



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

**Berättelse som berör - Kan storytelling bidra till att
säkra den framtida kompetensförsörjningen inom
Sveaskog?**

*Stories that affects - Can storytelling contribute to ensure
the future competence skills for Sveaskog?*

Caroline Lagergren



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

**Berättelse som berör - Kan storytelling bidra till att
säkra den framtida kompetensförsörjningen inom
Sveaskog?**

*Stories that affects - Can storytelling contribute to ensure
the future competence skills for Sveaskog?*

Caroline Lagergren

Nyckelord: Marknadsföring, rekrytering, skogsindustrin och varumärke

Examensarbete, 30 hp Avancerad nivå i ämnet företagsekonomi (EX0753)
Jägmästarprogrammet 10/15

Handledare SLU, inst. för skogens produkter: Sara Holmgren
Examinator SLU, inst. för skogens produkter: Anders Lindhagen

Sammanfattning

Skogsindustrin är en av de största basindustrierna i Sverige och erbjuder många arbetstillfällen. Ett av de största företagen inom branschen är Sveaskog, vilket är det enda statliga skogsbolaget och innehar ett skogsinnehav som motsvara 14 procent av landets skogsareal. Så väl inom skogsindustrin som andra yrkeskårer har kompetensförsörjning blivit en högaktuell fråga. Företag som tidigt lyckas knyta talangfulla medarbetare till sin verksamhet skapar konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter, även Sveaskog har som ambition att bredda sin medarbetarbas i syfte att skapa en mer heterogen arbetsplats. Bredden av företagets medarbetare ska spegla samhället för att bidra till verksamhetens utveckling och idag sker marknadsföringen enbart till skogliga utbildningarna. Sveaskog har låg kunskap och därmed saknar en strategi över hur arbetet skall gå tillväga för att nå nya målgrupper till företaget samt att bredda medarbetarebasen vid rekrytering.

Arbetet med att marknadsföra ett företag kan se olika ut. Berättandet har alltid varit en hörnsten inom kommunikation och har sitt ursprung från de tidigaste formerna av att förmedla information. En form av berättarteknik är Storytelling som har fått allt mer utrymme inom den moderna kommunikationsformen. Storytelling har ett antal fördelar, ett av de starkaste som även forskning har bevisat är att berättelser som berör människor bevaras under en mycket längre tid i minnet.

Studiens syfte är att öka kunskapen om en för Sveaskog relevant målgrupp för framtida rekrytering. För att besvara studiens första syfte har en kvantitativ studie genomförts med hjälp av en enkätundersökning som distribuerades digitalt till utbildningsprogrammen civilekonom, civilingenjör och jurist vid Lund, Umeå respektive Uppsala universitet. Undersökningen skall ge kunskap om målgruppens relation till skogen och deras syn på skogsindustrin generellt och specifik Sveaskog. Vidare skall den ge kunskap om vilka faktorer målgruppen tycker gör företag attraktiva ur arbetsgivarsynpunkt, samt identifiera vilka informationskanaler målgruppen föredrar att få information om ett företag samt vilka kanaler de använder när de söker arbete. Studiens andra syfte tar sin utgångspunkt utifrån kunskap om målgruppen, hur Sveaskog kan använda sig av marknadsföringstekniken storytelling för att bättre nå den tilltänka målgruppen. Samt vilka komponenter och innehåll som berättelsen bör ha för att uppfattas som attraktiv för målgruppen.

Studiens resultat visar att målgruppen hade väldigt låg kunskap om skogsindustrin och specifikt Sveaskog. Vidare ansåg de att branschen inte är intresserad av deras kompetens och därmed i väldigt låg utsträckning har tänkt på skogsindustrin som en framtida arbetsgivare. Civilekonomerna och civilingenjörerna värderar geografisk placering högt medan juristerna värderade personalpolitik som den faktorn som gör företaget attraktivt. En av de marknadsföringskanaler som målgruppen föredrog i hög grad var att lyssna på en föredragshållare från företaget vid deras universitet. Vidare ansåg målgruppen att företag måste visa upp sig bland studenter för att kännedomen skall öka om branschen i sin helhet, för skogsindustrin upplevs som konservativ, tråkig och saknar framtidsutsikter. Sveaskog har därmed möjligheter att nå nya målgrupper med hjälp av storytelling och bli Sveriges ledande skogsföretag i enlighet med deras vision.

Nyckelord: Marknadsföring, rekrytering, skogsindustrin och varumärke.

Abstract

The forest industry is one of the largest main industries in Sweden and is the provider of many jobs. One of the largest companies in the industry is Sveaskog, which is the only state forestry company and holds a forest holdings correspond to 14 percent of the country's forest area. In recent years, the issue of competency has become more important for the forest and the industry as a whole. Companies that manage to attract talents early for their business creates competitive advantages over its competitors, which is a strategy that Sveaskog is aiming to implement by broaden its employees in order to create a more diverse workplace. The width of the workforce should reflect the community to contribute to the development, marketing regarding this is solely done to forestry programs today. Sveaskog has low knowledge and no strategy how they should work to reach new target group to the company and to broaden the base of recruiting employees.

Marketing a business can be done in a number of different ways. Storytelling has always been a cornerstone of communication and originated from the earliest forms of conveying information. In recent years, the importance of storytelling has increased and has become an important part of modern communication. Storytelling has a number of advantages and one of the strongest, proven by research, is that the when a story touches people it stays in their memory and they tend to remember it for a long time.

The study's aim is to increase the knowledge about Sveaskog's relevant audience for future recruitment. To answer the study's first objective, a quantitative study has been conducted with the help of a questionnaire distributed digitally to study programs Master of Business Administration, civil engineers and lawyer at Lund, Umeå and Uppsala University. The survey provides knowledge about the target group's relationship to the forest and their view of the forest industry in general and in specific Sveaskog. Furthermore, it shall provide knowledge about what factors the target group think makes companies attractive from the employer's point of view, as well as identify which channels the target group prefers to get information about your company and what channels they use when looking for work. The study's second objective is based on knowledge of the target group, how Sveaskog can use storytelling to better reach the target group. As well as what components and content the story should have to be seen as attractive to the target audience.

Results from the study show that the target group had little knowledge about the forest industry and specifically Sveaskog. The target group felt that the industry is not interested in their skills and therefore in very low extent is top of mind as a future employer. MBA and civil engineers evaluate geographic location while high lawyers valued personnel policy as the factor that makes the company attractive. One of the marketing channels that the target group preferred was to listen to a speaker from the company at their universities. Furthermore, in order to increase the knowledge about the industry as a whole, the group felt that it was of great importance for the companies showed itself and interacted with the students. Today the forest industry is perceived as conservative and dull and lacks prospects. Therefore, Sveaskog has the opportunity to reach new audiences through storytelling and become Sweden's leading forestry companies in accordance with their vision.

Keywords: *Brand, forest industry, marketing and recruitment.*

Förord

Det kändes som jag kastade mig ut ur ett flygplan på 3500 meter och hoppades att min fallskärm skulle vecklas ut. Det enda jag såg i min vågräta position var olika nyanser av grönt i varierande höjdnivåer och jag kände hur vinden slog mot mitt ansikte. Exakt så kände jag, när jag berättade att om att jag skulle skriva om ämnet storytelling – Kan storytelling bidra till att säkra den framtida kompetensförsörjningen inom Sveaskog.

Folk lyfte på ögonbrynen och standardfrågan var ”- Ursäkta, vad sa du att du skulle skriva om?”

Jag tänkte snart ger jag upp. Men jag vill inte vara som alla andra - de har jag aldrig velat vara. Jag vill testa nya oprövade kort. Möjligheterna att få ett hopp ogjort fanns inte medräknat i de fysiska lagarna. Jag funderar vidare medan jag föll mer och mer, det kanske inte vara någon bra idé trots allt? Människor som har arbetat inom branschen i många år är skeptiska. Är dem skeptiska då ska jag visa att man kan tänka nytt och våga kliva utanför bekvämlighetszonens trygga ramar.

Jag känner ett kraftigt ryck i axelpartiet, mitt ansikte byter position till lodrätt ställning – fallskärmen vecklades ut. Helt plötsligt såg jag allt från ett ovanifrån perspektiv, vilka möjligheter som kan skapas om man väljer att ligga i framkant i förhållande till ens konkurrenter. Med dessa ord ville jag beskriva min känsla om att skriva om ett ämne som inte diskuteras så vanligt inom vår bransch.

Först och främst vill jag rikta ett stort tack till hela den skogliga fakulteten i Uppsala som har bistått med god hjälp under framställandet av detta examensarbete. Sedan är det fyra personer som jag vill rikta ett extra varmt tack till. Den första är Mikael Andersson Franko som har bistått med fantastisk hjälp och kunskap inom statistik. Den andra är min handledare Sara Holmgren vid Sveriges lantbruksuniversitet som har bistått med god kunskap och feedback under vägens gång så att arbetet har hållit sig inom sina ramar. Den tredje personen som jag vill tacka är Linda Andersson kommunikationschef på Sveaskog som gav mig möjligheten att få skriva detta arbete och den fjärde personen som jag vill rikta mitt varmaste tack till är min andra handledare Caroline Wejstorp från Sveaskog som har bistått med material från företaget och god kunskap.

Jag vill önska er en trevlig läsning!

Caroline Lagergren

Innehållsförteckning

Sammanfattning

Abstract

Förord

Innehållsförteckning	5
1 Inledning.....	6
1.2 Syfte och frågeställning.....	7
2 Bakgrund	8
2.1 Allmänt om Sveaskog	8
2.2 Kompetensförsörjning som en naturlig del av verksamheten	8
2.2.1 Sveaskogs kompetensförsörjnings problem	8
2.2.2 Sveaskogs kommunikativa förnyelsearbete.....	10
2.2.3 Sveaskogs varumärkesundersökning.....	11
2.2.4 Sveaskogs rekryteringsarbete	11
3 Teori.....	14
3.1 Varumärke	14
3.2 Marknadskommunikation.....	14
3.3 Corporate Storytelling	15
3.3.1 Vad är storytelling och varför är det effektivt?.....	16
3.3.2 Hur går man tillväga för att bygga en stark berättelse?	17
3.4 Digital Storytelling	18
4 Metod	20
4.1 Forskningsdesign.....	20
4.1.1 Urval och val av respondenter.....	20
4.1.2 Enkätutformning, distribution och insamling	21
4.1.3 Vetenskaplig kvalitet	22
4.1.4 Svarsfrekvens och bortfallsanalys.....	23
4.1.5 Bearbetning och analys av svar	24
4.1.6 Etiska hänsynstaganden.....	25
5 Resultat	27
5.1 Bakgrund om målgruppen	27
5.2 Kännedom om Sveaskog	28
5.3 Framtida arbetsgivare	29
5.4 Riktad marknadsföring	31
5.4.1 Synpunkter och förslag av marknadsföring av lediga tjänster inom skogsindustrin	33
6 Analys av Sveaskog	35
6.1 Kännedom om Sveaskog	35
6.2 Framtida arbetsgivare	36
6.3 Riktad marknadsföring	37
7 Diskussion	40
7.1 Svar- och bortfallsanalys	40
7.2 Resultatdiskussion	40
8 Slutsatser	43
8.1 Framtida forskning	43
Referenser.....	45
Bilagor	47

1 Inledning

Första kapitlet inleds med en bakgrundsbeskrivning till examensarbetet. Kapitlet avser att ge läsaren en inblick i ämnesområdet samt vilka utmaningar skogsindustrin står inför. Därefter presenteras studiens syfte och frågeställning.

Skogsindustrin är en av de största basindustrierna i Sverige och skapar sysselsättning i hela landet, vilket har en stor betydelse för svensk ekonomi. Sett till svensk industri med sysselsättning, export, omsättning och förädlingsvärde står skogsindustrin för 9 – 12 procent och har en nettoexport på 129 miljarder SEK. Att Sverige är världsledande inom skogsbruk och skogsindustrin kan ses som unikt för dess geografiska storlek. Sverige är världens tredje största exportör av papper, massa och sågade trävaror. Enligt branchorganisationen Skogsindustriernas egna beräkningar skapar skogsindustrin¹ sysselsättning åt 55 000 personer i Sverige. Inkluderas underleverantörer skapar industrin sysselsättning för 175 000 människor (Skogsindustrierna, 2015).

I takt med den förväntade ökade användningen av förnybara råvaror till följd av klimatarbete och energiomställning, lyfts skogsindustrins roll fram alltmer också från politiskt håll. I Regeringens proposition 2007/08:108 *En skogspolitik i takt med tiden* slår Regeringen fast att trenden för ökad användning av förnybara råvaror är gynnsam för hela skogsnäringen och för den fortsatta utvecklingen för skogsbruket och skogsindustrin i ett internationellt konkurrensperspektiv (Regeringen, 2008). Också i det pågående arbetet med ett Nationellt Skogsprogram belyses skogens värdekedja och hur den bidrar med jobb och tillväxt i hela landet (Regeringen, 2015). Samtidigt som framtiden ser ljus ut visar dock studier från den statliga myndigheten Tillväxtverket (2015) att nästan vart fjärde företag ser tillgången till arbetskraft som ett stort hinder för tillväxten trots hög arbetslöshet. Som ett resultat är nu kompetensförsörjningen ett fokusområde för Skogsstyrelsen, ansvarig myndighet för genomförandet av svensk skogspolitik (Skogsstyrelsen, 2015). Att anställda rätt medarbetare med rätt kompetens har nu alltså blivit en högaktuell fråga inom svensk skogsindustri.

Fokuseringen på kompetensförsörjningen inom svensk skogsindustri uttrycks dock inte enbart från politiskt håll, utan också inifrån industrin själv. Ett tydligt exempel utgör Sveaskog, Sveriges enda statligt ägda skogsbolag och största förvaltare av skog, som nu beslutat att bredda sin medarbetarbas. Syftet är att skapa en mer heterogen arbetsplats där olika kompetenser och bakgrunder förväntas bidra till ökad utveckling av företaget. Sveaskog erbjuder mer än bara tjänster som kräver skoglig utbildning. Under åren 2014 och 2015 togs strategier fram för att bredda medarbetarbasen med avseende på att öka antalet kvinnliga medarbetare samt medarbetare med utländsk bakgrund. För framtida kompetensförsörjning till företaget behövs en strategi för att nå målgrupper som ej har studerat en skoglig utbildning och idag finns det inte någon sådan strategi.

Inom företagsekonomi är kompetensförsörjning ett samlingsbegrepp för hur ett företag säkerställer de kompetensmässiga förutsättningarna i enlighet med företagets verksamhetsplan. Inom Sveaskog diskuteras kompetensförsörjning allt mer i förhållande till företags förmåga att attrahera medarbetare till verksamheten (Anttila, 2005).

1. Till skogsindustri räknas massa- och pappersindustrin, sågverksindustrin, träskiveindustrin, tillverkning av förpackningar av trä, papper och papp samt snickeriindustrin och tillverkning av förädlade träbränslen. Den enskilt största sektorn är pappersindustrin (Skogsindustrierna, 2015).

Med utgångspunkt i den politiska och interna diskussionen inom skogsindustrin om det framtida kompetensförsörjningsproblemet syftar detta arbete till att öka kunskapen om hur skogsindustriella företag kan arbeta för att öka sin attraktionskraft bland personer som saknar skoglig utbildning. Studien tar sin utgångspunkt i Sveaskogs arbete med att bredda sin rekryteringsbas och undersöker hur studenter som icke studerar en skoglig utbildning resonerar kring framtida arbetsgivare och hur marknadsföringstekniken *Storytelling* kan användas för att öka attraktionskraften till Sveaskog.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att öka kunskapen om en för Sveaskog relevant målgrupp för framtida rekrytering och att utifrån kunskapen om målgruppen, hur Sveaskog kan använda sig av storytelling för att bättre nå den tilltänkta målgruppen.

För att kunna uppnå studiens syfte har tre frågeställningar formulerats:

1. Hur beskrivs kompetensförsörjningsproblemet inom Sveaskog?
2. Vilken syn har studenter med icke skoglig utbildning på skogsindustrin generellt och Sveaskog specifikt?
3. Hur kan storytelling attrahera människor med icke skoglig utbildning att söka arbeta inom den skogliga sektorn med avsikt på företaget Sveaskog?

Studien baseras på en litteraturstudie och en enkätstudie bland de utvalda studentgrupperna för att kunna besvara ovanstående frågeställning. Enkätundersökningen har genomförts av sistaårsstudenter som studerar vid något av de tre universiteten; Lund, Umeå och Uppsala med utbildningsinriktning; civilekonom, civilingenjör och jurist. Att dessa utbildningsprogram ligger till grund för studiens undersökning baseras på *FöretagsBarometerns* (2015) årliga undersökning där dessa utbildningsprogram får ranka de 100 mest attraktiva framtida arbetsgivare, utifrån undersökningens resultat visade att skogsindustrin näst intill ej omnämndes. Därutöver anser författaren att dessa programinriktningar har en naturlig koppling till tjänster inom skogsindustrin.

2 Bakgrund

I följande kapitel ges en presentation om värdföretaget Sveaskog och deras förnyelsearbete inom kommunikation. Därefter presenteras värdföretagets kompetensförsörjningsarbete, hur de går tillväga när de skall anställa nya medarbetare till företaget och vilka utmaningar de ser för framtida kompetensförsörjning till företaget som vävs samman med tidigare forskning.

2.1 Allmänt om Sveaskog

Sveaskog är Sveriges största markägare och ingår i gruppen statligt ägda företag som verkar under marknadsmässiga villkor och krav. All verksamhet som Sveaskog bedriver skall baseras på affärsmässiga grunder och generera marknadsmässig avkastning. Om möjligheten finns kan Sveaskog bedriva verksamheter som ligger nära kärnverksamheten och som kan bidra till att stärka bolagets avkastning (Regeringen, 2010).

Sveaskog bedriver verksamhet i 200 kommuner och de förvaltar ett skogsinnehav på 4,04 miljoner hektar vilket motsvarar 14 procent av all skogsareal i Sverige. Sveaskog säljer timmer, massaved och biobränsle till industrin från den mark som företaget äger samt från de avverkningsuppdrag som företaget får från de privata markägarna. Därutöver genomför Sveaskog markaffärer och utvecklar skogen till en plats för rekreation, som fiske och jakt (Wejstorp, 2015). Sveaskog bedriver en bred verksamhet som innefattar skogens alla värden och som potentiellt sätt borde attrahera olika typer av målgrupper med olika kompetenser, trots detta upplever företaget svårigheter i att nå ut i bredare målgrupper.

2.2 Kompetensförsörjning som en naturlig del av verksamheten

Tidigare forskning på kompetensförsörjningsområdet belyser vikten av att kunna förutspå och analysera framtida behov vilket har sin motsvarighet inom andra utvecklingsområden till exempel marknads- och produktutveckling (Antilla, 2001). Vidare visar forskning att företag som genomför strategiska analyser över företagets framtida kompetensbehov samt erbjuder kompetensutveckling blir mer framgångsrika än sina konkurrenter (Brewster, Mayrhofer, & Morley, 2004). Vilket De Genus (1999) menar blir den nya uthålliga konkurrensfaktorn.

De företag som arbetar med prognostisering över vilken kompetens de kommer att behöva är framförallt de som har en förutsägbar affärssituation. Dessa företag har ofta en kunddriven affärsstrategi och skapar kundvärden genom att vara mer kostnadseffektiva än konkurrenterna. Företag med en affärsstrategi som i omfattande grad är kompetensdriven försöker skapa kundvärden genom att utnyttja ett kompetensmässigt försprång och överraska med nya produkter/tjänster. Dessa företags affärssituation är vanligen oberäkneliga, vilket gör det svårt att planera kompetensutveckling i detalj (Hansson, 2005). Sveaskog anställer 40-60 personer årligen och den prognostisering som genomförs är att inför varje år undersöka vilka tjänster som löper ut samt pensionsavgångar som eventuellt behöver ersättas av nya medarbetare (Jönsson, 2015).

2.2.1 Sveaskogs kompetensförsörjnings problem

Homogenitet i medarbetarbasen

Sveaskog upplever ingen brist av kompetens inom företaget. Problemet är snarare att en homogenitet upplevs inom medarbetarbasen, vilket gäller generellt sett inom hela skogsindustrin (Jönsson, 2015). Beskrivningen av denna problematik förstärks även av Sveaskogs VD Per-Olof Wedin som i en intervju med tidningen *Personal och Ledarskap* (2012) sa att det är svårt att locka personal till Sveaskog och att den långsiktiga

kompetensförsörjningen är en stor utmaning för företaget. Vissa tjänster inom Sveaskog är av naturliga skäl direkt kopplade till den skogliga utbildningen. Men det finns en tydlig ambition hos Sveaskog att arbeta bredare för att bli mer attraktiv hos andra potentiella medarbetare för att öka blandningen av medarbetare med avseende på ålder, kön, bakgrund och erfarenhet (Jönsson, 2015).

Ambitionen är tydlig, i företagets tidning Forum Sveaskog (2015:1) skrev Wedin, ” *Under 2015 ska vi spetsa oss ytterligare när de kommer till mångfald. Skogsbruket behöver fler kvinnor och medarbetare med utländsk bakgrund*”. Man vill skapa en mångkulturell arbetsplats med en jämnare könsfördelning för att spegla samhället samt bidra till verksamhetens utveckling. Sveaskog har redan inlett arbetet gällande jämställdheten, där företaget tillsammans med genusforskare från Luleå Tekniska Universitet skall nå målet om 30 procent kvinnliga medarbetare år 2020 (Sveaskog, 2014). Ambitionen om att öka andelen medarbetare med utländsk bakgrund inleddes redan under året 2015 med ett flertal projekt inom integrationsområdet, där företaget tillsammans med kommuner har rekryterat medarbetare med utländsk bakgrund (Sveaskog, 2015) samt hållit skogs dagar i södra Norrland för att öka kunskap om det svenska skogsbruket (Sveaskog, 2015).

Tidigare forskning visar att skogsmaksinföretag som tillsatte lediga tjänster skedde främst genom personliga kontakter och att utbildningsnivån var gymnasial- eller yrkesutbildning. Vidare visar Stadlings (2008) kandidatuppsats att teknisk kunskap och personliga egenskaper värderas högt. Från en annan forskning studerades studenter från Chalmers och Lunds tekniska högskola inställning till skogsföretaget Södra, där studenterna blev mer positivt inställda till skogsföretaget efter att ett samarbete inleddes och att studenternas kunskap om företaget ökade då regelbunden kontakt upprättades mellan parterna. Masteruppsatsen skriven av Franksson (2009) slutsats visade att studenterna värderade arbetsgivaregenskaper som karriärmöjligheter, företagets sociala ansvar, internationella kontakter och att företaget erbjöd intressanta arbetsuppgifter för att se ett företag som en framtida arbetsgivare.

Viljan att öka heterogeniteten inom skogsindustrin baseras på att marknadsföringen måste öka till målgrupper som inte har en naturlig koppling till industrin i avsikt för framtida rekrytering. Jönsson (2015) menar att det råder en viss okunskap i hur man når ut till andra målgrupper som ej primärt har en skoglig koppling inom Sveaskog. Denna okunskap kan kopplas samman med att Sveaskogs marknadsföring idag enbart sker till de skogliga utbildningarna (Jönsson, 2015). Tidigare forskning visar att målgruppen gymnasieelever generellt har en låg kunskap om skogsnäringen (Abrahamsson & Nilsson, 2014). Studiens målgrupp, gymnasieelever som Abrahamsson och Nilsson (2014) studerade i sin kandidatuppsats menade att skogsföretagen nästan inte alls har marknadsfört sig som en framtida arbetsgivare. Vilket studiens målgrupp eftersökte mer från skogsnäringen för att skapa intresse för branschen överlag men framför allt som framtida arbetsgivare (Abrahamsson & Nilsson, 2014). En brist på marknadsföring från skogsnäringen till olika åldersgrupper medför låg kunskap om möjligheten att söka till utbildningar inom denna näring samt arbete i framtiden.

Negativ antagningsstatistik på skogliga utbildningar

Antagningsstatistik för val av gymnasieprogram visar att antalet förstahandssökande till samtliga naturbruksprogram i Sverige hade minskat för varje år (Skolverket, 2014). En minskning hade skett med 23 procent från de elever som blev antagna höstterminen 2011 fram till höstterminen 2014. Vidare visade Skolverkets statistik att inriktning skog på naturbruksprogrammet var den näst mest populära inriktningen och dominerades av manliga elever. Den inriktning som är mest populär är djur, där 86 procent är kvinnliga elever.

Statistik från Sveriges lantbruksuniversitets rekryteringsavdelning (2016) visar att antalet sökande till Jägmästarprogrammet (300 hp) har sjunkit fram till 2015, men för år 2016 har en svag ökning skett. Jägmästarprogrammet erbjuder varje år 80 platser. Skogsmästarutbildningen (180hp) erbjuder varje år 45 platser. Antalet sökande till Skogsmästarutbildningen har ökat i stort sätt varje år i jämförelse med jägmästarutbildningen, med undantag för åren 2013 och 2016.

För närvarande är Sveaskog inte bekymrade över de nedåtgående ansökningstrenderna på naturbruksgymnasium och jägmästarutbildningen, skulle trenden fortsätta vika nedåt samt på samtliga skogliga utbildningar skulle oron öka (Jönsson, 2015). I den årliga undersökningen *FöretagsBarometern* (2015), där universitets- och högskolestudenter i Sverige rankar arbetsgivare, är skogsindustrin sparsamt representerat. Studenter med en ekonomisk inriktning har arbetsgivare som Google, Hennes & Maurtiz och Ikea som de tre mest attraktiva arbetsgivarna och för juristutbildningen var det Utrikesdepartementet, Mannheimer och Swartling och Åklagarmyndigheten som var mest attraktiva. På civilingenjörernas lista förekom skogsindustrin bland de 100 mest attraktiva där SCA hamnade på plats 49:e, Stora Enso på 84:e plats och BillerudKorsnäs på plats 99:e. Arbetsgivare som toppade civilingenjörernas lista var Google, SWECO och Ikea (*FöretagsBarometern*, 2015).

2.2.2 Sveaskogs kommunikativa förnyelsearbete

En forskningsrapport skriven av Mynttinen (2009) visar att ungdomar har låg kunskap om träindustrin och för att råda bot på problemet behövdes en aktiv interaktiv kommunikation föras samt att en ökad trovärdighet är avgörande för träindustrins fortlevnad.

Sveaskog har under en längre tid försökt förändra sin kommunikation i syfte att nå fler målgrupper samt att göra företaget mer attraktivt vid rekrytering. Företaget påbörjade under år 2014 ett arbete med att formulera en ny berättelse om företagets verksamhet. Syftet med förnyelsearbetet, är dels att lyfta fram nyttan av det arbete som utförs inom företaget och visa vilka värden som skapas utifrån det samt att visa företagets arbetssätts betydelse för företagets kunder, samhället och klimatet. Berättelsen skall bidra till att visa att företagets verksamhet är hållbar och bidrar till en positiv samhällsutveckling. Vidare omfattar arbetet att stärka företagets varumärke såväl internt som externt. Den interna inriktningen skall stärka de gemensamma värderingarna för att öka stolthet bland medarbetarna. För den externa kommunikationen skall bilden om företaget stärkas om att vara det ledande skogsföretaget. För närvarande finns det inte någon tydlig strategi över hur företaget skall kommunicera för att öka sin attraktion till en bredare målgrupp (Sveaskog, uå).

Arbetet med att förändra Sveaskogs kommunikation grundar sig på ett koncernledningsbeslut år 2014. Utifrån arbetsgruppens underlag om en ny tonalitet och en ny företagsberättelse samt hur implementeringen skulle ske inom företagets samtliga kommunikationskanaler. Under hösten samma år beslutades även att ta fram en ny mission och vision som skulle kopplas till den nya tonaliteten som berättelsen om Sveaskog skall förmedla. Missionen besvarar varför Sveaskog finns till samt nyttan med det arbete som företaget utför. Missionen vänder sig primärt till medarbetarna och skall bidra till att stärka ”vi-känslan” och stoltheten inom företaget. Missionen för Sveaskog blev ”*Växtkraft. För generationer*”. Visionen är kopplad till missionen, vars syfte är att berätta varför företaget existerar och vilken marknadsposition företaget eftersträvar. ”*Sveaskog ska vara det ledande skogsföretaget*” blev den nya visionen (Wejstorp, 2015).

Användande av berättartekniken storytelling är vanligt i marknadsföring av upplevelseindustrin. Ett flertal studier handlar om hur storytelling kan användas för att skapa en attraktiv attraktion samt hur företag med hjälp av storytelling kan bygga ett produktvarumärke starkare. I en kandidatuppsats beskriver Rådth och Aderlund (2015) hur storytelling kan skapa ett starkare varumärke samt varumärkesidentitet. Studiens resultat visade att de företag som använder sig av storytelling i reklamfilmer skapar positivare associationer hos kunderna om företaget. Därmed har företag som använder sig av storytelling kunnat differentiera sig på marknaden med hjälp av personliga och unika berättelser.

I en liknande studie beskriver Andersson et al. (2015), hur aktivt deltagande från företagets sida inom sociala medier är grundbulten för att lyckas med sitt varumärkesbyggande och en nyckel till ett framgångsrikt storytelling-arbete. Marknadsföringstekniken storytelling önskvärda effekt är att konsumenten skall agera genom att inhandla företagets produkter där storytelling skall bidra med att förmedla en känsla om varumärket och företagets verksamhet, där varumärkesundersökningar oftast ligger till grund för att skapa en uppfattning om varumärkes position bland målgrupper (Carlsson, 2011).

2.2.3 Sveaskogs varumärkesundersökning

För att förbättra företagets marknadskommunikation genomför Sveaskog med jämna mellanrum en varumärkesundersökning. Undersökningens målgrupper är; *allmänhet, beslutsfattare, journalister, kunder, leverantörer och entreprenörer* (Varumärkesundersökning Sveaskog, 2010 & 2013).

Varumärkesundersökningens resultatet visar att Sveaskog upplevs som det ledande företaget i branschen i förhållande till andra skogsbolag i Sverige. Frågan om den generella kännedomen om Sveaskog landade de på en andra plats i jämförelse med de andra skogsbolagen i Sverige, där undersökningens målgrupp *allmänheten* hade lägst kunskap om Sveaskog. Undersökningen visade även att Sveaskog sågs som ett *ekonomiskt stabilt företag, men att det inte ansågs som prestigelöst* och inte heller kännetecknades av öppenhet/enkelhet. De svarandes spontana associationer om företaget var; skog, stort företag och att det är statligt ägt. Där utöver lyftes även före detta styrelseordförande Göran Persson fram som en stark association till företaget (Varumärkesundersökning 2010 & 2013).

I en annan form av varumärkesundersökning, där målgruppen var gymnasieelever och universitetsstudenter med inriktning på de skogliga näringarna, frågades hur de ställer sig till Sveaskog som en potentiell arbetsgivare. Resultatet skall användas i arbetet för Sveaskog om att profilera som en potentiell arbetsgivare till målgruppen. Undersökningens resultat visade att målgruppen vill arbeta inom sitt utbildningsområde och majoriteten av respondenterna uppgav att de är positivt inställda till Sveaskog. Anledningarna till att respondenterna skulle söka anställning hos Sveaskog var att det är ett stort och stabilt företag, finns i områden där respondenterna vill bo samt att företaget har ett gott rykte. Anledningen till varför respondenterna inte skulle vilja söka anställning hos Sveaskog var för att det är stort och statligt bolag, låg kännedom om företaget samt att det inte finns där respondenterna vill bo. Om respondenterna fick välja anställning vid något av de skogliga bolagen så hamnade Sveaskog på andra plats (Sveaskog, 2014).

2.2.4 Sveaskogs rekryteringsarbete

Rekrytering är en process för att attrahera och söka mänskliga resurser vars uppgift är att utföra olika arbetsuppgifter (Egemo, 2006). Rekrytering innebär en omställning och ett nytänkande inom en verksamhet för att tillgodose den unga generationens krav. Företag som

följer samhällets utveckling och värdesätter ämnesområden som miljö, jämställdhet, vidareutveckling, social kompetens och internationella kontakter kommer lättare att kunna attrahera god och välutbildad arbetskraft (Svensson Ahrnborg, 1997). Sveaskog har ingen möjlighet att erbjuda utlandstjänster. En undersökning som genomfördes för några år sedan visade att studenter uppgav det som ett minus att företaget inte kan erbjuda tjänster i utlandet och att det begränsar en viss målgrupps vilja att söka sig till företaget (Jönsson, 2015).

Att nyanställa innebär stor investering och stort ansvar för företaget. En felrekryterad person kan innebära en förödelse dels för individen men även åsamka omkostnader för verksamheten (Egemo, 2006). Därför lägger Sveaskog stor vikt vid att rätt medarbetare anställs från början, då det inte är ovanligt att korttidsanställningar övergår till tillsvidareanställningar (Jönsson, 2015). En förändring har skett i företagets rekryteringsarbete, ansvaret har förflyttats från de geografiska områdena till HR-avdelningen, men att de olika geografiska områdena fortfarande är med i rekryteringsarbetet för att anställa rätt medarbetare till arbetslaget. Enligt Jönsson (2015) var det mer traditionellt tidigare, annonsering skedde i lokaltidningarna alternativt att cheferna plockade personer på orten som de kände till eller att någon besökte kontoret och därigenom fick den sökande ett arbete.

Sveaskog informerar först om lediga tjänster internt ifall det finns lämpliga kandidater inom verksamheten (Jönsson, 2015). Detta följer den svenska lagstiftningen och tillhör även god sed innan tjänsten utlyses externt (Elg, 2009). Internrekrytering är vanligt inom större företag, vilket ger möjligheter för medarbetare att ta ett kliv i karriären. En fördel med internrekrytering är att det blir minskade rekryteringskostnader, kortare startsträcka samt att personen är känd sedan tidigare inom företaget. En nackdel med internrekrytering är att företaget går miste om nya tankesätt som en person utanför företaget kan inneha (Elg, 2009). Intern rörlighet värdesätts inom Sveaskog för att möjliggöra för medarbetare att förstå olika delar av verksamheten samt möjlighet till egen utveckling (Jönsson, 2015). Jönsson (2015) berättade att för närvarande sker en översyn av samtliga tjänstebeskrivningar, där tjänster som inte behöver ha skoglig kompetens som ett krav ej skall ha det, men kan anses som ett plus.

Genom att medverka på jobb- och studentmässor skapas möjligheten att nå nyutexaminerade akademiker med rätt bakgrund. Ett företag som medverkar på dessa mässor stärker sitt varumärke och på längre sikt blir en attraktivare arbetsgivare. Det handlar om att positionera företaget hos de unga akademikernas medvetande. Nackdelen med mässor är att de är resurskrävande (Dyhre & Parment, 2013), vilket är den främsta anledningen till varför Sveaskog endast i låg utsträckning har medverkat på de skogliga utbildningarnas mässor. Jönsson (2015) framhåller att Sveaskog behöver bredda sig i sin marknadsföring om de skall nå ut till fler än vad de gör idag.

Den digitala utvecklingen har skapat fler kommunikationsmöjligheter för annonsering av tjänster (Elg, 2009). Sveaskog använder främst; intranätet, företagets hemsida, företagets Facebook- och Linkedinsida, annonsering i lokaltidningar och vid ett fåtal tillfällen används Arbetsförmedlingen eller liknande specifika internetsidor som förmedlar lediga tjänster. Företaget har tagit hjälp av en tredje part vid rekryteringsarbetet, oftast tjänster som ej kräver en skoglig utbildning (Jönsson, 2015).

Enligt Jönsson (2015) har Sveaskog ett stort arbete framför sig gällande annonsering av tjänster i sociala medier. Ett första försök i att annonsera målgruppsanpassat via Facebook genomfördes under våren år 2015. Målgruppsanpassad annonsering menas att företaget köper en annonsplats där man uppger vilket åldersspann samt geografiskt område man vill att

annonsen skall nå. I det specifika fallet var antalet sökandet ungefär detsamma som tidigare trots satsningen. Ett steg i riktningen är att utveckla företagets LinkedIn- och Facebooksida med enkla filmer om företagets verksamhet samt att ta hjälp av film vid annonsering av lediga tjänster (Jönsson, 2015).

I en intervju belyste även HR-chefen Karin Eriksson följande ”*Däremot har vi ett jobb att göra för att öka kännedomen om Sveaskog hos studenter i olika åldrar, allt från naturbruksgymnasier till jägmästarutbildningar*” (Sveaskog, 2014). Nästa steg i att öka kunskapen om en för Sveaskog relevant målgrupp för framtida rekrytering och med kunskap om målgruppen, är med hjälp av marknadsföringstekniken Storytelling som Sveaskog kan använda sig för att nå dessa.

3 Teori

I följande kapitel redogörs för teori som uppsatsen bygger på. Inledningsvis beskrivs allmänt om begreppet varumärken, därefter beskrivs marknadskommunikation som sedan går vidare på marknadsföringstekniken storytelling.

3.1 Varumärke

Varumärke är ingen ny företeelse, forskare hävdar att för redan 5000 år sedan att människor använde olika tillvägagångssätt för att märka sina ägodelar för att kunna urskilja vem som ägde vad (Gezelius & Wildenstam, 2011). Vilket är naturligt att företag arbetar med att stärka sitt varumärke på marknaden för att kunna särskilja sig från konkurrenter för att bli mer konkurrenskraftig (Mossberg & Sundström, 2011). Ett varumärke kan vara ett namn, en symbol, slogan eller en kombination av allt, men som författaren Amnéus (2011) framhåller handlar varumärken om att göra sig märkvärdig. Det är en möjlighet för företag att särskilja sig från andra företags produkter då många erbjuder ett snarlikt sortiment, där varumärkesmärkningen hjälper minnet att hänga upp ett rykte på (Mossberg & Sundström, 2011). Amnéus (2011) menar att det är bättre att företaget själv formulera de egenskaper som skall symboliseras med varumärket än att andra göra det. Varumärket kan sammanfattas genom summan av produkter, själva organisationen och dess handlingar och allt som egentligen kommuniceras från företaget.

Idag råder det inget tvivel på att ett starkt varumärke är en värdefull tillgång. Dock så finns det ingen fullt accepterad förklaring i vad värdet består av eller hur det skapas. För att kunna förstå hur ett varumärke kan vara värdeskapande skall det ses utifrån två perspektiv; internt respektive externt perspektiv (Melin, 2006). Det interna perspektivet handlar om *Brand management* vilket innefattar varumärkesstyrning, hur en organisation planerar sin strategi för att varumärket skall nå organisationens övergripande mål. Det externa perspektivet handlar om *Consumer behaviour* som innebär att sätta konsumenten i fokus (Amnéus, 2011).

Relationsbyggande mellan människor och varumärken har förändrats i takt med den digitala utvecklingen. Idag är det lättare att bygga relationer till människor genom internet vilket är en kostnadseffektiv kommunikationskanal. En annan fördel med dagens relationsbyggande är att det har givit möjligheter till att nå många fler samt en större geografisk spridning än tidigare (Amnéus, 2011). Ett omtyckt varumärke är inte enbart till nytta för att attrahera kunder, det är även en tillgång vid rekrytering (Carlsson, 2011). En förutsättning för varumärkesbyggande är dock en fungerande kommunikation med ett tydligt syfte mot en specifik målgrupp.

3.2 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar om hur ett företag kommunicerar med sin målgrupp inom olika områden. Att skapa uppmärksamhet och nå ut bland många aktörer är en utmaning. Det mest fundamentala för ett företag att skapa uppmärksamhet är genom att veta till vem man vill att budskapet skall nå. När företaget vet det, skall tillvägagångssättet definieras av hur man vill kommunicera. Om ett företag enbart försöker kommunicera ut så mycket information som möjligt utan någon bakomliggande strategi är risken att ingen kommer att uppmärksamma budskapet, vilket leder till en ineffektiv marknadsföring. Ledorden för ett företag blir att kommunicera rätt budskap till rätt målgrupp genom effektiva kanaler (Mossberg & Sundström, 2011).

En kommunikationsform är att förmedla information och kunskap genom berättande. Berättandet har alltid varit en hörnsten inom kommunikation. Berättandet av historier har sitt

ursprung från de tidigaste formerna av att förmedla kulturella normer. Till skillnad från andra former av kommunikation, är berättelser ett säkrare sätt att förmedla budskap och som engagerar emotionella områden i stället för enbart den kognitiva (Yoder-Wise & Kowalski, 2003).

Trots berättandets långa historia har storytelling under de senaste åren fått nyrenässans som ett starkt koncept inom marknadsföring (Heijbel, 2014). Med hjälp av kommunikation möjliggörs att förväntningar och upplevelser byggs upp och som kan medföra att andra kommunicerar vilket ligger till grund för omgivningens uppfattning av företagets varumärke (Carlsson, 2011). Ny forskning visar att det är mer gynnsamt för välrenommerade företag att tillämpa oväntat kommunikationssätt för att nå ut (Törn, 2010). Även författaren Borgs (2004) poängterar att människor tror på vad de ser, människor vill se kontraster – vilket en effektiv kommunikation.

För att uppnå optimal position på marknaden bör företaget välja vilken strategi som de skall tillämpa för att tilltänkt målgrupp nås av budskapet (Törn, 2010). Det finns olika positioneringsstrategier att använda sig av och en av dem är storytelling. Efter att strategin är fastställd måste några frågor besvaras:

- Varför gör vi detta?
- Vad är vi ute efter?
- Vilket eller vilka problem vill vi lösa?

Det är först när dessa frågor kan besvaras och resultatet utvärderats som corporate storytelling-arbetet kan påbörjas (Amnéus, 2011). Om företaget har funnits länge på marknaden kan storytelling med fördel användas för att förmedla sin historia. Det kan bestå av att lyfta en stark profil inom företaget eller på aktiviteter som berör människors känslor – att lyfta sitt varumärke med känsla och mening (Mossberg & Sundström, 2011).

3.3 Corporate Storytelling

Att använda sig av tekniken historieberättande kring ett företags verksamhet kallas Corporate Storytelling. Corporate Storytelling har sitt ursprung från USA och är en marknadsföringsmetod som kom till Sverige i slutet av 1990-talet och började tillämpas under 2000-talet av managementkonsulter. De såg ett mervärde i att använda konceptet Corporate Storytelling som ett effektivt verktyg i att kommunicera ut företagets idéer, stärka varumärken, marknadsföra nya produkter samt skapa gemenskap på arbetsplatsen (Dennisdotter & Axenbrant, 2006). Författaren Ögren Wagners (2011) resonemang kring Corporate Storytelling stämmer väl överens med Dennisdotter och Axenbrant, Wagner lyfter även vikten av att skapa motivation hos medarbetarna under en förändringsprocess på arbetsplatsen.

Det finns några olika ordsammansättningar kring begreppet Storytelling. Vanligtvis används begreppet ”Corporate Storytelling” men ”Storytelling in organisations” eller ”Business narrative” figurerar också. Corporate Storytelling definieras som berättande i organisationer eller i företag både i interna och externa sammanhang (Dennisdotter & Axenbrant, 2006). Medan storytelling definieras som att berätta en historia eller historieberättande (Dennisdotter & Axenbrant, 2006). Författarna skriver att Corporate Storytelling även är det mest vedertagna begreppet vilket oftast går under enbart benämningen: Storytelling, vilket är det begrepp som används i denna uppsats.

3.3.1 Vad är storytelling och varför är det effektivt?

Berättelser är ett effektivt kommunikationsverktyg genom att de är kraftfulla och genomträngande i marknadsföringsperspektiv (Kaufman, 2003). Även Dennisdotter och Axenbrant (2006) menar att, beroende på syfte kan storytelling användas som ett verktyg, modell eller ett koncept för att bemöta framtida förväntningar. Idag har företag svårt att använda sig av den så kallad traditionella marknadsföringen som reklamutskick och radiojingle för att överleva och överrösta konkurrenterna. Företag måste istället finna nya koncept som skapar nyfikenhet, engagemang för att kunden skall känna sig unik och för att bli inspirerad till att köpa just den produkten eller anförtra sig till ett specifikt varumärke (Mossberg & Johansen, 2006). Enligt författarna Aaker och Joachimsthaler (2000) har psykologer bevisat att människor kan lagra upp till tre gånger så mycket mer information om informationen förmedlas som en historia, fabel eller en anekdot i jämförelse med om information som fakta skulle presenteras rakt upp och ned. Vilket även kan stärkas av annan forskning som visar att berättelser stimulerar både den kreativa och den logiska delen av hjärnan samtidigt. Människor som hör en berättelse kan tyda och förstå informationen nästintill lika bra som om vi själva skulle ha sett händelsen i verkligheten (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005).

Storytelling kan med fördel användas med olika former av berättandeteknik. Som myter, fabler, anekdoter och kan presenteras i textform eller muntligt och via film och bild. För att underlätta för mottagaren kan diagram och siffror ersättas av en historia för att möjliggöra att mottagaren kommer ihåg informationen som har förmedlats. En annan fördel med att förmedla en historia är att det blir svårare för konkurrenter att kopiera konceptet samt att den lättare sprids av andra budbärare än företaget själv, vilket är kostnadseffektiv marknadsföring (Mossberg & Johansen, 2006). Dennisdotter och Axenbrant (2006) lyfter fram att storytelling skall tillämpas med en viss försiktighet. Det är ofta positivt att historien sprids själv men en farhåga är att det även kan skada företaget och varumärket om historien sprids på ett negativt sätt. En annan farhåga är att budskapet i historien inte överensstämmer med medarbetarna och kundernas upplevelse kring företaget och varumärket och därmed kan skada varumärket på ett negativt sätt.

Författaren Heijbel (2014) beskriver att storytelling är som att tända en lägereld, men att dagens lägereldar har förflyttats till lunchrummet eller fikapausen. Människor vill berätta om något som de har upplevt och de som lyssnar blir berörda av andra människors historier. Genom att använda sig av storytelling kan de ge förbättrade effekter inom ledarskap, marknadsföring, rekrytering samt utveckla organisationer. Vidare menar Heijbel (2014), att användande av berättelser inom verksamheten stärker banden mellan medarbetarna och skapar en starkare tillhörighet till arbetsplatsen. Under en föreläsning som Heijbel (2015) höll berättade han att alla företag och organisationer har någon form av berättelser – en del är bättre än andra. Företag och organisationer kan finna dessa historier och paketera dessa så att det även blir intressanta för människor utanför verksamheten. Genom att använda sig av dessa historier kan en verksamhet kommunicera både externt och internt för att bygga varumärket starkare (*ibid.*).

Det finns flera företag som har använt sig av storytelling i marknadsföringssyfte. Ett företag som förknippas med lyckat storytelling-arbete är Ikea. Ikea har vuxit internationellt från de småländska skogarna och har flera olika historier om deras verksamhet som har spridits av människor spontant. Historierna är framställda av medarbetare och kunder. Ett annat exempel är företaget Apple vars verksamhet startades av två unga eldsjälar med ett oemotståndligt intresse för teknik i ett garage i Kalifornien. Steve Jobs blev även känd för att vandra omkring

barfota med de andra cheferna när nya idéer skulle tänkas ut. Jobs arbetade strategiskt med storytelling då han var högst medveten om berättelsens kraft (Ögren Wagner, 2011).

Heijbel (2014) för ett resonemang kring frågeställningen om en historia som förmedlas måste vara sann eller ej. En sann historia är mycket starkare och har en längre överlevnad än en fiktiv. Skulle det visas sig att en historias som förmedlas var fiktiv är risken stor att företags varumärke skadas. Heijbel (2014) förespråkar att enbart använda sig av sanna historier. Enligt Dennisdotter och Axenbrant (2006) finns de två sidor, de som anser att historien måste vara sann och andra som anser att en historia kan vara fiktiv. Förespråkarna av fiktiv historia anser att så länge historien känns äkta och att det finns en autentisk koppling till företaget och varumärket håller den, en fiktiv historia kan till och med vara bättre än en sann historia. Medan den andra sidan menar att verkligheten erbjuder på minst lika bra historier, därmed skall historier som förmedlas vara sanna. Även Dennisdotter och Axenbrant (2006) förespråkar sanna historier, men att fiktiva historier ej skall förkastas utan kan vara minst lika effektiva i marknadsföringsperspektiv.

3.3.2 Hur går man tillväga för att bygga en stark berättelse?

Författarna Heijbel (2014) och Dennisdotter och Axenbrant (2006) anser att lyckad storytelling skall förmedla det som är unikt med företaget. Den skall vara kort och kärnfull för att väcka intresse och inte lämna frågetecken efter sig. Mottagaren ska även kunna identifiera sig i historien. Även Heath & Heath (2010) understryker det som Heijbel, Dennisdotter och Axenbrant skriver. Heath & Heath (2010) har utvecklat teorin och beskriver hur en berättelse skall bli lyckad och sedan överleva utifrån sex principer. De sex principerna beskrivs enligt följande ord, SUCCES: *Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional and Stories*. Till varje princip finns det ett antal grundläggande punkter, punkterna beskriver mer handfast vad man ska tänka på för att ta fram en så bra berättelse om möjligt. Nedan ges en beskrivning på svenska vad respektive ord innebär (Figur 1).



Figur 1. Illustrerar hur man bygger upp en bra berättelse. Egen bearbetning.

Enkelt

Till att börja med skall kärnan i berättelsen tas fram, vilket beskrivs enligt formeln:

Enkelt = kärnan + koncist. Man paketerar en stor mängd information till att bli koncentrerad. Berättelsen bör vara enkel och djup. Det grundläggande är att identifiera en berättelse inom verksamheten för att sedan skapa övertygande pitch som väcker nyfikenhet och intresse. Berättelsen ska generera en likhet, den som hör berättelsens ska kunna känna igen sig (Heath & Heath, 2010)

Oväntat

För att skapa uppmärksamhet vill man beskriva det oväntade i berättelsen. Genom att berättelsen överraskar till exempel med uppseendeväckande rubrik eller inledning och därmed blir intressant behålls uppmärksamheten. Uppmärksamhet skapas även genom mystik och mystiken hjälper berättelsen att hållas vid liv och åhöraren inväntar något oväntat skall hända. I berättelsen skall en intressant tråd finnas för att skapa ett långsiktigt intresse och för att skapa och väcka något oväntat (*ibid.*).

Konkret

Här handlar det om att hjälpa människor till att förstå och att komma ihåg. Grunden är att finna en gemensam nivå av förståelse oavsett om personen skulle vara ingenjör eller industriarbetare. Vidare handlar det om att sätta gemensamma mål i materiella termer och prata om människor inte om uppgifter och data för att göra det verkligt för att hjälpa minnet att komma ihåg (*ibid.*).

Trovärdigt

Intern och extern trovärdighet samt att få människor att anförtra sig skapas genom att använda sig av övertygande detaljer och att göra statistik tillgängligt. De handlar om att göra budskapet som ska förmedlas så lätt samt som möjligt för mottagaren att förstå och att ta till sig det, samt använder sig av testbara referenser (*ibid.*).

Emotionellt

Det emotionella handlar om att få individer att bry sig och att skapa en emotionell känsla hos dem utifrån berättelsen. Vilket uppfylls genom att använda sig av den kraft man förknippar med en viss association som ska sammankopplas till verksamheten så att mottagaren blir berörd av berättelsen (*ibid.*).

Berättelser

Den sista delen handlar om att binda ihop samtliga delar och hur man skall få människor att agera. Här återfinns två grundläggande punkter. Den första handlar om att berätta hur människor skall agera. Den andra punkten är att berättelser skall ge inspiration och energi till att få människor att agera (*ibid.*).

3.4 Digital Storytelling

Oftast använder sig Sveaskog av digitala tjänster när platsannonser skall utannonseras. Det finns flera fördelar att använda sig av digital marknadsföring; det är kostnadseffektivt, når en större geografisk spridning och även sekundär spridning genom att andra enkelt kan förmedla budskapet vidare till relevant målgrupp eller person (Dennisdotter & Axenbrant, 2006).

Innan den digitala tekniken berättades berättelser för en begränsad skara människor. De skriftliga berättelserna kanske glömdes bort eller att de muntliga berättelserna som skulle

återberättas föll oftast viktiga delar från ursprungstillfället bort alternativt att berättelserna aldrig berättades vidare. Med hjälp av digital Storytelling lever berättelserna vidare. Det innebär att berättelserna förmedlas via digital form genom digital teknik. Digital Storytelling är en relativt ny företeelse, den uppkom under 1990-talet i San Francisco av en amerikan, Dana Atchley. Idag använder många företag av digital storytelling i sin marknadsföring (Mossberg & Johansen, 2006).

Det finns en delad åsikt om kommunikationen skall vara rationell eller emotionell och speciellt via internet. Tidigare forskning visar att varumärken skapas med hjälp av emotionell kommunikation, där intentionen är att skapa positiva känslor och upplevelser för mottagaren (Franzen & Bouwman, 2002). Genom att använda sig av digitalt format kan företaget skapa motivation och engagemang hos medarbetarna samt skapa ett starkt varumärke. Det kan röra sig om att visa vardagen i företaget bland medarbetarna, när de möter kunder, löser olika arbetsuppgifter och förstärka företagets värdeord. Det finns sju viktiga steg att tänka på vid digital Storytelling. Budskapet, dramaturgin, känslan, tonalitet, illustrationer, upplägg, rytm och tempo (Carlsson, 2011). Det som skiljer från Heath modell är följande: tonalitet, illustrationer, upplägg, rytm och tempo.

När det gäller tonalitet så påverkar berättarrösten mycket såväl den fysiska rösten som framställning av text, därmed används med fördel en varm och glad ton i både text och bild. Vilket gör att företaget upplevs som välkomnande, vänliga och genuina vilket förstärks av bilder med glada människor och färger. Människan påverkas av illustrationer och musik, där bilder skapar känslor och musik skapar stämning i film. Bakom framgångsrikt historieberättande är rytmen en viktig faktor, medan bra tempo håller publikens intresse vid liv. Genom att använda företagets grafiska profil i den digitala framställningen kan man säkerställa en visuell enhetlighet för att uppnå högre grad av identifiering av företaget. För att öka identifieringen av företaget är det viktigt att vara konsekvent i användandet av den grafiska profilen för att det ska bli lättare för mottagaren att minnas varumärket - den grafiska profilens uppgift är att framhäva det företaget vill stå och arbeta för (Carlsson, 2011).

Digital Storytelling kan appliceras i många sammanhang. Exempelvis webbsajter, mobiltelefoner, mässor, konferensrummet, hemma i vardagsrummet. Rörliga bilder lockar och engagerar vilket kan höja möjligheten att få till sig det berättade budskapet i större utsträckning (Dennisdotter & Axenbrant, 2006).

4 Metod

I följande kapitel redogörs för studiens tillvägagångssätt och varför dessa valts. Kapitlet behandlar tillvägagångssätt, forskningsmetodik, studiens utformning, datainsamling, bearbetning av svar och etiska aspekter.

Det finns två olika metoder för att frambringa information om verkligheten: induktiv och deduktiv metod. Ett induktivt tillvägagångssätt innebär att forskare går ut i verkligheten utan några förväntningar och samlar in relevant information och sedan systematiserar data. Därefter formuleras teorier, målet med detta tillvägagångssätt är att inget skall begränsas av forskarna själva (Jacobsen, 2002). Deduktion å andra sidan bygger på att anskaffa sig vissa förväntningar om omvärlden för att därefter samla in kunskap för att se om tidigare förväntningar stämmer överens med verkligheten. Förväntningarna bygger på tidigare forskning och teorier (Jacobsen, 2002). Den kritik som har riktats mot det deduktiva tillvägagångssättet är att forskare oundvikligen letar efter information som anses vara relevant samt stödjer de förväntningarna som forskaren eftersöker och därmed förbiser annan relevant information (Bryman, 2011). Det deduktiva tillvägagångssättet kommer att tillämpas i denna studie då tidsaspekterna har fått väga in. En annan fördel är att tidigare beprövade teorier används för att besvara studiens syfte. En risk med tillvägagångssättet är att författaren kan förbise relevant information för forskningen. För att minimera denna risk har den hela tiden funnits i åtanke vid bearbetning och analys av resultaten i denna studie.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsmetoder är sammankopplad med varierande former av forskningsdesign. Forskningsdesign är den struktur som tillämpas och vägleder inom en studie, de vill säga den metod som tillämpas samt hur data som har inhämtats skall analyseras. Det finns två vanliga tillvägagångssätt att samla in data, kvalitativ och kvantitativ forskning (Bryman, 2011). Ett kvalitativt tillvägagångssätt syftar till att skapa djupare förståelse för attityder och idéer för människors handlingar. Vanligtvis samlas kvalitativa data in genom enkäter och intervjuer med öppna svar för att sedan analysera respondenternas svar (Ejlertsson, 2014). Ett starkt kännetecken för kvalitativ forskning är att den är mer inriktad på ord än på siffror (Bryman, 2011). Enligt Bryman (2011) är kvalitativ forskning mer induktiv och blir allt mer vanlig inom samhällsvetenskaplig forskning.

Den kvantitativa forskningen använder sig av statistiska och matematiska metoder för att studera insamlat data. Data kvantifieras i kategorier eller siffror (Ejlertsson, 2014). Enligt Bryman (2011) har den kvantitativa forskning dominerat inom samhällsvetenskaplig forskning fram till 1970-talet då den kvalitativa forskningen fick ett större inflytande. Kvantitativ forskning är mer deduktiv och sammankopplas starkt med det vetenskapliga synsättet där synen på verkligheten är objektivistisk (Bryman, 2011). Anledningen till att studien har tillämpat kvantitativ forskningsmetod är för att nå en stor målgrupp på ett tidseffektivt sätt.

4.1.1 Urval och val av respondenter

Företag som medverkar på arbets- och studentmässor stärker sitt varumärke samt blir en attraktivare arbetsgivare på långsikt. Det handlar om att positionera företagets namn i de unga akademikernas medvetande för att öka möjligheterna till att de söker sig till företaget (Dyhré & Parment, 2013).

Den utvalda gruppen av individer som skall genomföra enkätundersökningen brukar gå under benämningen *population*. Vid stor population är det vanligt att ett stickprov genomförs. Det är

av största vikt att stickprovet tas fram slumpmässigt för att det skall bli en miniatyr av populationen samt att de skall kunna anses som representativt för populationen (Ejlertsson, 2014). I denna studie har ett stickprov genomförts på den valda målgruppen. Stickprovet baseras på Sveriges samtliga sistaårsstudenter som studerar de utbildningar som ligger till grund för undersökningen.

Urvalet till enkätundersökningen har stor betydelse för studiens trovärdighet (*ibid.*). Det finns inte någon klar definition över hur stort urvalet skall vara för att anses trovärdigt, men desto fler respondenter ger ökad trovärdighet (Andersson, 1995). De faktorer som brukar begränsa en studies omfattning är resurserna i form av tid och kostnader. Därmed brukar det bli en kompromiss mellan faktorer som tid, åtkomst av populationsgrupp och vad som faktiskt efterfrågas (*ibid.*).

Populationen som används i denna studie är aktiva sistaårsstudenter vid Umeå, Uppsala och Lunds universitet som studerar till; jurist, civilingenjör med inriktning industriell ekonomi samt civilekonomer med inriktning redovisning/finansiering. Att studien är riktad till studenter på dessa utbildningsprogram baseras dels på att dessa studentgrupper är med i undersökningen *FöretagsBarometern* och att jämförelser därför kan göras med resultat från den undersökningen och dels på att dessa studenter är intressanta och relevanta vid rekrytering till skogsnäringen. Att studien är riktad till dessa tre universitet baseras på att Sveaskog har verksamhet i hela Sverige och ser möjlighet att skapa underlag från en större geografisk spridning. Valet av sistaårsstudenter baseras på att dessa inom en snar framtid börjar söka arbete efter avlagd examen. Därmed var det naturligt att undersöka hur denna population resonerar när de söker arbete och vad är det som får dem intresserade till en viss arbetsgivare.

4.1.2 Enkätutformning, distribution och insamling

De mest frekventa metoderna för att samla in data är via intervjuer eller enkäter. Det finns många fördelar med att genomföra en enkätundersökning. Enkätundersökning möjliggör att få respondenter från en stor geografisk spridning, kostnadseffektiv, större underlag av respondenter, enklare att administrera samt minskad variation än vid en intervju då intervjuaren kan påverka hur respondenter svarar (Bryman, 2011).

Att utföra en så kallad webbenkät, vilket gjorts i den här studien, innebär att enkäten distribueras via en digital länk i ett e-postmeddelande. Metoden är kostnadseffektiv och har blivit allt vanligare. En annan fördel med att genomföra en webbenkät är att datainsamlingen blir lättare att bearbeta genom att det digitala verktyget sammanställer svaren därmed behöver ej tid läggas på manuell bearbetning (Trost, 2012).

Enligt Trost (2012) och Hultåker (2012) finns det ett flertal program för att administrera samt distribuera ut enkätundersökningar. Studiens enkätundersökning har framställts samt distribuerats ut med hjälp av webbenkätswerktyget *Netigate*. Vid uppbyggnad av enkäten gavs det olika svarsalternativ till respektive fråga. Att det var *Netigate* som användes vid denna undersökning var för att Sveriges lantbruksuniversitet har avtal med denna leverantör.

Vid uppbyggnaden av enkäten begränsades till att börja med antalet frågor vilket är viktigare i en webbenkät än vid en postal enkätundersökning (Hultåker, 2012). Att frågorna begränsas i en webbenkät är för att det är lättare för personen som skall besvara enkäten postalt att kunna skapa sig en bild över hur lång tid enkäten tar att genomföra än vid en webbenkät. För att ytterligare underlätta överblicken av enkätundersökningens omfång delades enkäten upp i tre

block och inför varje nytt block redogjordes det för respondenterna hur många frågor som berörde i respektive block.

Ejlertsson (2014) lyfter fram några andra rekommendationer som bör beaktas vid framställning av en enkätundersökning. Den första är att viss typ av frågor som anses känsliga, påträngande eller närgångna skall undvikas. Den andra är att någon som är sakkunnig på enkäter bör studera enkäten innan den distribueras ut för att undvika olämpligt innehåll som känsliga frågor. Till att börja satt författaren tillsammans med Oscar Hultåker vid SLU som har stor erfarenhet av enkätundersökningar för att säkerställa enkätundersökningens relevans. Därför gick enkäten igenom tillsammans med handledare vid SLU samt Sveaskog för att säkerställa att enkäten uppfyller studiens ändamål samt att den ej ansågs som olämplig innan den distribuerades ut.

En nackdel som finns när en undersökning distribueras digitalt är att ingen kan besvara frågor som uppstår (Bryman, 2011). För att minimera missuppfattningar och tvetydigheter som kan leda till frågor från respondenterna, genomfördes en pilotstudie innan undersökningen distribuerades ut. Enkäten distribuerades ut till två studentgrupper som ej deltog i enkätundersökningen för att säkerställa att enkäten var lätt att förstå samt att inga missuppfattningar uppstod. Efter att pilotgrupperna hade genomfört enkäten och återkommit med kritik, reviderades enkäten och diskuterades en sista gång med handledaren vid Sveriges lantbruksuniversitet.

Frågorna i enkätundersökningen hade fasta svarsalternativ och var obligatoriska. Utöver de fasta svarsalternativen gavs det möjlighet att fylla i ytterligare information om respondenten önskade, så kallade öppna svarsalternativ. Dock användes den möjligheten i väldigt liten utsträckning. Frågor som innehar öppna svarsalternativ skall behandlas på ett annorlunda vis än med fasta svarsalternativ. Det som anses vara mest relevant vid analys av öppna svarsalternativ är att utföra någon form av kvalitativ text- eller innehållsanalys. En enkel metod är att försöka finna ett samband bland svaren och därefter kategorisera den med hjälp av variabelvärde utifrån hur förekommande svaren var. Därefter föra in dem i datafilen för att behandla dem som de andra svaren från de fasta svarsalternativen. En svaghet med öppna svarsalternativ är, som Ejlertsson (2014) belyser, att få fyller i dem, därmed kan inte svaren behandlas med samma säkerhet som de med fasta alternativ.

Enkäten skickades ut till totalt 630 respondenter. E-postadresserna till respondenterna inhämtade från Ladok-enheten vid respektive universitet och av säkerhetsskäl skickades e-postadresserna postalt till författaren för att minimera möjligheten till att sprida dem digitalt. Författaren har sedan scannat in samtliga mailadresser och konverterat de med hjälp av dataprogrammet Adobe Acrobat DC till en excel-fil. Därefter stämde samtliga e-postadresserna av manuellt från den konverterade filen med pappersoriginalen från universiteten. Ett tillägg bör göras för Lunds universitet där författaren var tvungen att i enlighet med universitetets regler skicka ett så kallat förmail till samtliga respondenter för att få deras godkännande till att få skicka enkätundersökningen till dem, vilket resulterade i att antalet respondenter för Lunds universitet minskade. Enkäten distribuerades enbart på svenska då ingen indikation uppgavs om att det fanns utbytesstudenter på de utvalda programmen.

4.1.3 Vetenskaplig kvalitet

Det finns tre viktiga kriterier för att bedöma samhällsvetenskaplig forskning; validitet, reliabilitet och replikation (Bryman, 2011). Dessa metoder bedömer hur tillförlitlig data är som har insamlats. Validitet anger frågans förmåga att mäta det den avser att mäta. En

mätning med hög validitet har litet systematiskt fel. Vid en enkätundersökning är kriterie-, innehålls- och begreppsvaliditet relevanta validitetsmått (Ejlertsson, 2014). Validiteten beskriver om metoden verkligen ger den information man eftersöker, det vill säga dess giltighet.

Med reliabilitet avses metodens känslighet för slumpinfltelser, det vill säga dess tillförlitlighet (Andersson, 1995). Reliabilitet anger huruvida upprepade mätningar av samma förhållande ger samma resultat. En mätning med hög reliabilitet har litet slumpmässigt fel (Ejlertsson, 2014). Reliabilitet tillämpas oftast vid kvantitativa undersökningar för att undersöka om ett mått är stabilt eller ej (Bryman, 2011).

Replikation innebär att en forskare vill försöka replikera en annan forsknings undersökningsresultat. Det kan handla om att en forskare inte anser att ursprungsresultatet stämmer och för att replikation skall kunna genomföras måste en undersökning vara möjlig att upprepa (Bryman, 2011).

För att säkerställa den vetenskapliga kvaliteten med avseende på tillförlitligheten meddelade författaren respondenterna enkätundersökningens uppskattade tidsåtgång samt omfång för att minska den mänskliga faktorn om att respondenterna var stressade vid svarstillfället och därmed ej uppgav ärligt på frågorna samt att respondenterna ej valde att slutföra den. Ett ytterligare led i att öka reabiliteten var att en pilotgrupp fick genomföra studien för att säkerställa att enkätundersökningen var utformad på ett lämpligt sätt. För att öka studiens validitet utformades frågorna så att de skulle kunna besvara forskningsfrågorna. I sista steg att möjliggöra för kommande forskning och replikation finns studiens enkätfrågor bifogade (Bilaga 1).

4.1.4 Svarsfrekvens och bortfallsanalys

Ett problem som kan uppstå vid en webbenkät är att e-postadresserna är felaktigt registrerade eller att användaren inte längre använder den angivna adressen. E-postadresserna måste vara korrekt ifyllda för att det skall komma fram, vid en postal enkät så kommer oftast brevet fram oavsett om inte adressen inte är helt korrekt ifylld. Ett annat bekymmer som kan uppstå vid webbenkät är att mottagaren inte har tömt sin brevlåda alternativt att e-postmeddelandet kan klassas som skräp och då hamnar i mottagarens papperskorg (Trost, 2012).

När respondenter väljer att inte genomföra eller har hinder att genomföra enkätundersökningen benämns det som bortfall. Ju större bortfallet blir desto mindre säkert blir resultatet och en risk är att generaliseringen för populationen blir osäker (Andersson, 1995). En möjlighet att minimera bortfallet är motivera respondenterna till att delta i undersökningen (Trost, 2012). Ett försök i att minimera bortfallet skrevs ett motiverande brev till samtliga respondenter (Andersson, 1995) samt att det gavs möjlighet att frivilligt medverka i en utlottning av Bluetooth högtalare vilket enligt författaren Bryman (2011) kan öka svarsfrekvensen.

Enligt Trost (2012) har en diskussion förts om hur stort ett bortfall skall kunna vara för att materialet skall kunna anses som tillförlitligt. Enligt Hultåker (2015) anses en svarsfrekvens över 10 procent som god vid en webbenkät. Svarsfrekvensen är den procentandel av respondenterna som har besvarat enkäten och bortfallet är de respondenter som ej har valt att besvara enkäten (Trost, 2012). För att minimera risken att respondenterna ej besvarade samtliga frågor utformades samtliga frågor med fasta svarsalternativ som obligatoriska, om respondenten missade att fylla i någon fråga kom en röd flagga upp som indikerade på att

frågan var obligatorisk. Enligt ett sådant förfarande kan det även leda till att respondenterna ej väljer att besvara hela enkäten vilket måste tas i beaktan vid bortfallsanalysen.

I Tabell 1 åskådliggörs de olika aktiviteterna som genomfördes i samband med distributionen av enkätundersökningen. Första utskicket av enkäten genomfördes onsdagen den 18 november, 2015, i e-postmeddelandet fanns ett introduktionsbrev med studiens syfte samt länken till webbenkäten. Därefter genomfördes två påminnelser till de respondenter som ej hade besvarat enkäten. Enkäten var öppen i totalt 14 dagar.

Tabell 1. Åskådliggör för de olika tidpunkterna gällande enkätundersökningen

Åtgärd	Klockslag	Datum
Första utskick av enkäten	11:00	2015-11-18
Påminnelse 1	08:00	2015-11-25
Påminnelse 2	08:00	2015-12-01
Enkäten avslutades	23:59	2015-12-02

Enligt Trost (2012) finns det en risk till att respondenterna kan bli irriterade över flera påminnelsebrev, men som författaren påpekar är att om inga påminnelsebrev skickas minskar svarsfrekvensen. Enligt Ejlertsson (2014) anses två påminnelser vara rimligt vid en enkätundersökning för att möjliggöra till ökad svarsfrekvens. En stor fördel med att distribuera enkätundersökningen via Netigate var att påminnelsebrev enbart skickades till de respondenterna som ej hade besvarat undersökningen.

4.1.5 Bearbetning och analys av svar

Onsdagen den 2 december år 2015 stängdes webbenkäten och därefter påbörjades arbetet att sammanställa och analysera svaren som hade inkommit. Data från Netigate presenterade i filer vilket författaren synkroniserade med programmet Excel där själva bearbetningen av data genomfördes.

Med hjälp av fördelningsanalys förenklades informationen för att underlätta analysen av resultatet. En fördelningsanalys utgår ifrån hur många variabler som existerar. Gällande bakgrundsfrågorna förekom endast en variabel vilket innebar att det är en univariat-analys. Därmed presenteras bakgrundsfrågorna genom en procentuell fördelning över antalet respondenter som deltog i enkätundersökningen (Holme & Solvang, 1997)

Frågorna som berörde blocken *Framtida arbetsgivare och kännedom om Sveaskog* där flera variabler förekom utgjordes av likertskalor, där resultatet valdes att presenteras med hjälp av medelvärde. För att beskriva hur enheterna fördelas i förhållandet till medelvärdet användes måttet standardavvikelse som kan identifiera spridningen i likertskalorna. Om värdena är samlade nära medelvärdet blir standardavvikelsen låg, men skulle värdena vara spridda ifrån medelvärdet skapas ett högt värde (Holme & Solvang, 1997).

För att skapa en anvisning över hur tillförlitlig ett resultat är kan statistik signifikans med fördel tillämpas. Den beskriver risken för om ett samband mellan två variabler kan accepteras. Vanligt är att samhällsvetenskapliga forskare hävdar att den högst acceptabla statistiska signifikansnivå (α) som bör tillämpas är $p < 0,005$. Vilket betyder att 5 fall av 100 tillåts en felaktig slutsats av sambandet dras (Bryman, 2011). Det finns flera olika förfaranden att genomföra ett signifikanstest på, men samtliga metoder bygger på liknande metodik (Holme & Solvang, 1997).

Med nollhypotes menas att det inte finns något samband mellan två variabler (Ejlertsson, 2014). Därefter avgörs vilken statistisk signifikansnivå (α) som är acceptabel, i denna studie tillämpas värdet 0,05. Sedan testas signifikansen på resultatet. Om testets p-värde uppvisar ett lägre värde än den valda signifikansnivån så förkastas nollhypotesen, vilket innebär att varken slump eller tillfälligheter har orsakat resultatet (Engstrand & Olsson, 2003).

I studien tillämpades en variansanalys även kallat för ANOVA (Analysis of Variance), vilket är en metod för att dela upp variationen i data för att kunna tolka de olika delarna. Vilket kan användas för att testa hypoteser. Vanligen tillämpas ett t-test för att se om det finns skillnader i medelvärde. Med hjälp av en variansanalys kan man jämföra medelvärdena hos flera än två populationer. Om det inte finns några skillnader mellan de olika grupperna uppvisar SS_A ett lågt värde, finns det skillnader uppvisar det ett högt värde. SS_E mäter variationen inom varje grupp och den påverkas ej av eventuella gruppskillnader. För att räkna fram variansanalysen används följande formler nedan (Engstrand & Olsson, 2003).

$$SS_E = (n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2 + (n_3 - 1) * s_3^2$$

$$\bar{X} = \frac{((n_1 * \bar{x}_1) + (n_2 * \bar{x}_2) + (n_3 * \bar{x}_3))}{N}$$

$$N = n_1 + n_2 + n_3$$

$$SS_A = n_1 * (\bar{x}_1 - \bar{x})^2 + n_2 * (\bar{x}_2 - \bar{x})^2 + n_3 * (\bar{x}_3 - \bar{x})^2$$

$$MS_A = \frac{SS_A}{2}$$

$$MS_E = \frac{SS_E}{(N-3)}$$

$$F = \frac{MS_A}{MS_E}$$

Med hjälp av dataprogrammet Excel genomfördes själva testet i dubbla körningar för att kontrollera att den inmatade data överensstämde samt att resultatet blev identiskt vid de två olika körningarna.

4.1.6 Etiska hänsynstaganden

Sedan år 2004 finns det en etiklag i Sverige som reglerar etiska frågor i anslutning till forskning som avser människor. Lagen berör forskning med doktorandforskning som lägsta nivå. I förarbetet till en enkätundersökning är det viktigt oavsett om det är en forskning eller en studerandeuppsats att beakta de etiska aspekterna (Ejlertsson, 2014).

- *Informationskravet* handlar om att respondenterna skall informeras om studiens syfte samt att det är frivilligt att medverka i undersökningen.
- *Samtyckandekravet* handlar om att respondenterna i studien själva väljer om de vill medverka eller ej. Det är viktigt att den som framställer enkätundersökningen betonar att det är frivilligt att medverka.
- *Konfidentialitetskravet* handlar om att samtliga personuppgifter om respondenterna skall behandlas konfidentiellt samt att identiteten ej kan uppdragas om enskilda

individer. Uppgifterna om respondenterna skall förvaras så att ingen annan kan få tillgång till informationen.

- *Nyttjandekravet* handlar om att de uppgifterna om respondenterna enbart får användas till den tilltänkta studien som berörd part har blivit informerad om.

Författaren till examensarbetet har gått tillväga på följande vis för att säkerställa att ovanstående punkter uppfylls. Informationskravet har uppfyllts genom att ett utförligt informationsbrev sändes ut till samtliga respondenter. Samtyckeskravet uppfylldes genom att respondenterna själva fick bestämma över sin medverka i studien genom att svara på enkäten eller avstå. Konfidentialitetskravet uppfylldes genom att enkäten var anonym och att respondenternas svar behandlades konfidentiellt, vilket även framgick i e-postmeddelandet som de fick i samband med enkätundersökningen. Samt att det var enbart författaren som har haft tillgång till respondenternas uppgifter och enkätsvaren. Nyttjandekravet uppfylldes genom att resultatet från enkätundersökningen har enbart används i denna studie.

I webbenkätverket Netigate gjordes inställningar att respondenternas svar behandlades anonymt vilket innebar att svaren ej kunde kopplas till en enskild respondent. Respondenterna hade möjlighet att frivilligt delta i en utlottning av Bluetooth-högtalare, då var de tvungna att uppge namn, postadress, postnummer och postort. Informationen hade endast författaren tillgång till och förvarades så ingen obehörig skulle få tillgång till den.

5 Resultat

Inledningsvis i kapitlet ges en redovisning av enkätundersökningens frågor inklusive svar som respondenterna har uppgett. Svaren som presenteras är enbart baserade på de respondenter som har besvarat samtliga frågor i undersökningen. I Bilaga 2 redovisas den utskickade enkätundersökningen, därefter presenteras studiens analys. Studiens analys framställs genom att resultatet från enkätundersökningen analyseras utifrån tidigare forskning och studiens teori.

5.1 Bakgrund om målgruppen

Enkäten distribuerades ut till 630 respondenter. Det var 188 respondenter som besvarade enkäten dock så föll 18 bort då de ej hade slutfört enkäten. Därmed består resultatet som presenteras av de 170 fullständiga svaren. Av det totala antalet respondenter var det 442 respondenter som valde att inte besöka enkätundersökningen. Svarsfrekvensen för enkätundersökningen uppnådde 27 procent.

Tabell 2. Redovisning av svarsfrekvensen

	Antal	Procent
Fullständiga enkätsvar	170	27 %
Bortfall (ej fullständiga svar)	18	3 %
Bortfall (ej besökt enkäten)	442	70 %
Totalt	630	100 %

Enkäten var uppbyggd i tre block; bakgrundsfrågor, framtida arbetsgivare och kännedom om Sveaskog. Det första blocket behandlade bakgrundsfrågor och bestod av åtta frågor. Till att börja med fick respondenterna uppge vilket kön de hade. Respondenterna som besvarade enkäten var 53 procent kvinnor, 46 procent män och 1 procent som inte ville uppge sitt kön.

Fråga två och tre fick respondenterna uppge vid vilket lärosäte samt vilken utbildning de studerade. Tabellen nedan redovisar den procentuella fördelningen samt antal av svaren inom respektive utbildningsprogram fördelat per lärosäte. Resultatet visar att lärosätet Uppsala hade högst svarsfrekvens både för jurist- och civilingenjörsprogrammet (49 respektive 40 procent). Lärosätet Lund utmärkte sig vid högst svarsfrekvens för civilekonomutbildningen (48 procent).

Tabell 3. Tabellen visar vilken utbildning samt lärosäte som respondenterna studerar

	Uppsala		Lund		Umeå	
	Antal	Andel %	Antal	Andel %	Antal	Andel %
Jurist	33	49%	17	25%	17	25%
Civilekonom	6	12%	24	48%	20	40%
Civilingenjör	21	40%	13	25%	19	36%

På fråga fem och sex fick respondenterna uppge vilket län de huvudsakligen har bott under sin uppväxt med avseende på tiden fram till 18 år, samt om de bott i storstad, mindre stad eller på landsbygden. Utifrån undersökningens resultat visade att det var två län som dominerade respondenternas uppväxt plats och det var Stockholm respektive Skånes län. Vidare kan det konstateras utifrån resultatet att cirka en fjärdedel av respondenterna har vuxit upp i någon av

Sveriges tre storstäder (Stockholm, Göteborg eller Malmö). Den näst vanligaste uppväxtplatsen bland respondenterna var landsbygden med 24 procent.

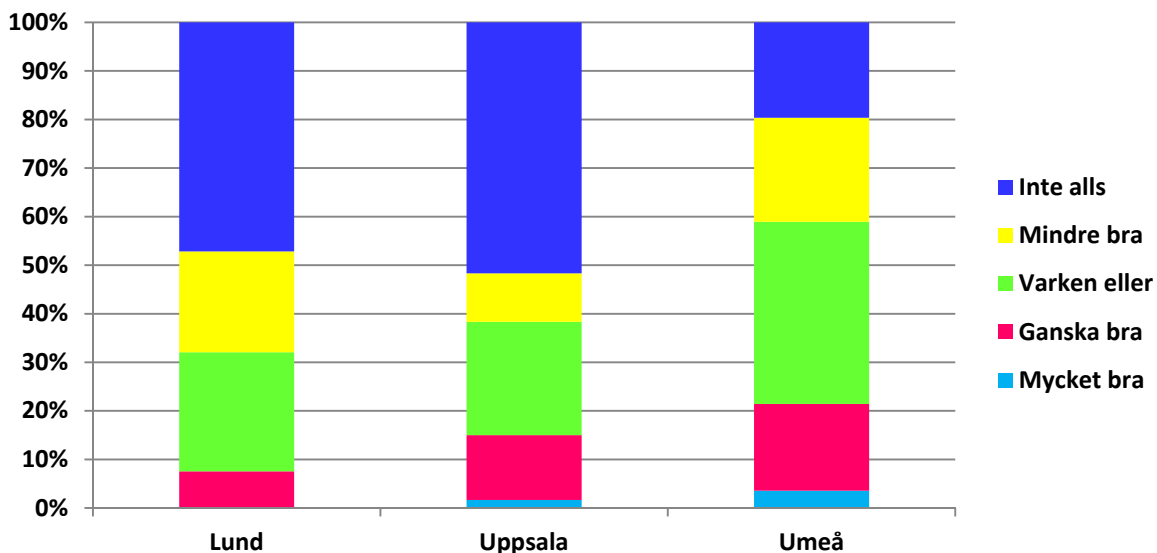
För att skapa en uppfattning om de äger skog fick respondenterna uppge om det finns skogsinnehav i familjen. Utifrån resultatet visade det att 46 stycken (27 procent) svarade att familjen äger skog, medan 124 stycken (73 procent) uppgav att de inte äger skog inom familjen. Vidare visar resultatet att de respondenter som uppgav att familjen äger skog har 95 procent växt upp på landsbygden.

Vid nästföljande fråga fick respondenterna möjlighet att uppge om de brukade vistas i skogen. Det var 11 stycken (6 %) av respondenternas som svarade att de brukar vistas i skogen varje vecka och 58 stycken (34 %) uppgav att de brukar vistas i skogen någon gång i månaden. Det svarsalternativ som fick flest antal svar var 85 stycken (50 %) som uppgav att de vistas endast några gånger per år i skogen. Som en följdfråga till hur ofta respondenterna vistades i skogen skulle de även uppge vilken aktivitet som de utförde, den aktivitet som respondenterna uppgav var uteslutande skogspromenader med eller utan husdjur. Vidare kan det konstateras att det är nästan enbart de som har vuxit upp på landsbygden som innehar skog inom familjen och även de respondenter som vistas i skogen varje vecka.

5.2 Kännedom om Sveaskog

Kännedom om respondenterna som har deltagit i studiens enkätundersökning har beskrivits ovan och följande kapitel ska beskriva deras kännedom om Sveaskog. För en del av studiens ändamål var att ta reda på om respondenterna hade någon kännedom om Sveaskog sedan tidigare.

Inledningsvis fick respondenterna besvara hur väl det kände till företaget Sveaskog. Figuren ned illustrerar respondenternas kännedom om företaget uppdelat per lärosäte. Utifrån en femgradigskala fick respondenterna välja det svarsalternativ som de ansåg överensstämma med frågan. Graderingen var som följande att 1 innebar att respondenterna *inte alls* känner till företaget till en flytande övergång till 5 som innebar att respondenterna känner till företaget *mycket bra*. Från resultatet var sex procent av de totalt deltagande respondenterna i enkätundersökningen som uppgav att de kände till företaget mycket bra. Majoriteten av de svaren gavs från de som var studerande i Umeå. Vidare kan konstateras från resultatet att det var generellt sett högre andel kännedom om företaget från respondenterna som studerade i Umeå än vad respondenterna uppgav som studerade vid Lunds respektive Uppsala universitet. Cirka hälften av respondenterna från Uppsala och Lund hade inte någon kännedom alls om Sveaskog.



Figur 2. Illustrerar respondenternas kännedom om företaget Sveaskog indelat per lärosäte.

Att kännedomen om företaget är väldigt låg kan knytas an till frågan om respondenterna har mött Sveaskog vid någon studentmessa. Utifrån resultatet visade det att det var hela 91 procent som uppgav att de inte hade mött Sveaskog vid någon studentmessa, 7 procent hade ingen vetskap om de hade mött företaget eller inte. Det var endast 2 procent som uppgav att de hade mött företaget på en studentmessa och dessa respondenter studerade i Umeå.

För att skapa en uppfattning om vad respondenterna förknippar Sveaskog med fick de möjlighet att välja de påstående som de ansåg stämma överens utifrån deras egen bild om företaget. Respondenterna fick 15 alternativ presenterade samt möjlighet att uppge egna svar. Respondenterna hade möjlighet att välja flera alternativ som de ansåg stämma överens med företaget. De tre alternativ som dominerades utifrån resultatet av frågan var följande: 48 procent uppgav skog, 15 procent uppgav timmer och 10 procent uppgav att Sveaskog var det ledande företaget inom skogsbranschen.

5.3 Framtida arbetsgivare

För att få kunskap om vad respondenterna värderar för faktorer när de tänker på framtida arbete och deras framtida arbetsgivare, gavs de ett antal alternativ. Utifrån en femgradig skala fick respondenterna uppge hur de värderade de olika alternativen. Skalan var utformad på följande vis: 1 värderades som *inte viktigt* med en flytande övergång till 5 som värderades som *mycket viktigt*. Figur 4 illustrerar vilka faktorer som respondenterna värderade vara mer viktiga än andra. Resultatet som figuren visar är uppdelat utifrån de olika utbildningsprogrammen som ligger till grund för undersökningen. Figuren visar medelvärde för respektive utbildningsprogram samt att standardavvikelse för respektive svar har beräknats för att visa hur spridningen bland respondenternas svar var. Visas ett lågt värde av standardavvikelsen betyder det att respondenterna hade en gemensam syn och därmed lämnat samstämmiga svar.

För att lättare skapa en bild av resultatet har figurens medelvärden färgkodats. Desto närmare medelvärdet är 1 *inte viktigt* får rutan färgen röd med en flytande övergång i graderingen till 5 *mycket viktigt* som uppvisar en grön färg. Om resultatet av det framräknade medelvärdet blir runt 3 så uppvisar rutan gul färg. Till figuren har även ett p-värde räknats fram med hjälp av

variansanalys för respektive svarsalternativ för att testa den statistiska signifikansen mellan variablerna.

Utifrån resultatet kan följande konstateras, skillnaderna mellan hur de olika svarsalternativen värderades från de olika utbildningsprogrammen är små, vilket indikeras utifrån att medelvärdena är snarlika och urskiljer sig därmed inte i någon hög utsträckning, utan respondenterna värderade dem snarlika. Vidare kan konstateras att alternativet *möjligheten att kunna byta jobb internt* fick 0,005 i p-värde vilket kan härledas till att det finns ett statistiskt samband mellan samtliga utbildningsprogrammen. Den faktor som samtliga studentgrupper värderade högst utifrån de presenterade medelvärdena var *möjligheten att utvecklas* och de två faktorerna som respondenterna värderade lägst baserat på framräknade medelvärde var *välkänt företag* och *utlandstjänst*.

1	2	3	4	5	Civilekonom		Civilingenjör		Jurist		P-värde
↑ Inte viktigt				↑ Mycket viktigt	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
Anställningstrygghet					4,00	1,02	4,23	0,94	4,18	0,77	0,343
Känna mig delaktig och kunna påverka					4,20	0,69	4,40	0,68	4,10	0,76	0,116
Varierande arbetsuppgifter					4,06	0,79	4,25	0,70	4,04	0,63	0,238
Förmåner					3,48	0,83	3,49	0,82	3,42	0,88	0,718
Lön					3,92	0,77	3,74	0,80	3,81	0,97	0,441
Möjligheter att utvecklas					4,42	0,57	4,55	0,63	4,49	0,63	0,457
Välkänt företag					2,72	0,80	2,72	0,88	2,61	1,13	0,620
Stabilt företag					3,78	0,81	3,81	0,89	3,82	0,85	0,852
Bra företagskultur					4,28	0,60	4,17	0,67	4,18	0,69	0,509
Tydlig företagsvision					3,52	0,75	3,50	0,72	3,25	1,00	0,176
Tydliga värderingar som stämmer överens med mina					3,58	0,90	3,77	0,80	3,52	1,01	0,290
Förtroendeingivande ledning					4,06	0,70	4,04	0,71	4,12	0,70	0,643
Karriärmöjligheter					4,24	0,65	4,29	0,79	4,03	0,83	0,164
Jämställdhet mellan könen					3,80	1,28	3,87	1,06	3,93	1,18	0,686
Starkt miljöengagemang					2,86	1,31	3,15	1,06	3,04	1,00	0,343
Ett ledande företag inom sitt område					2,94	0,97	3,27	0,81	3,03	1,16	0,221
Spännande produkter och tjänster					3,28	1,06	3,81	0,98	3,43	1,01	0,055
Socialt ansvarstagande					3,28	1,39	3,48	0,95	3,58	1,04	0,310
Spännande affärsidé					3,38	0,87	3,58	0,82	3,06	0,94	0,023
Möjlighet att kunna byta jobb internt					3,80	0,89	3,88	0,87	3,28	0,89	0,005
Utlandstjänst					2,44	1,19	2,83	1,33	2,84	1,23	0,189
Placeringsort					4,12	0,93	4,31	0,80	3,93	0,92	0,098
Få arbeta med det som jag har utbildat mig inom					4,24	0,88	4,02	0,97	4,40	0,92	0,112

Figur 3. Figuren redovisar hur respondenterna värderar olika faktorer vid framtida arbete och arbetsgivare uppdelat på utbildningsprogram.

Att respondenterna värderade möjligheten att få *arbeta utomlands* som ett av de lägsta svarsalternativen förstärks även från fråga som respondenterna fick besvara om de värderar att det är viktigt att ett företag kan erbjuda tjänst i utlandet. Resultatet från frågan uppvisade att 32 procent uppgav att det är viktigt att ett företag erbjuder utlandstjänst, medan 62 procent inte ansåg det som viktigt för att få intresse för ett företag och de resterande 6 procent hade inte ens reflekterat över om de ansåg det viktigt eller inte.

På frågan om respondenterna såg den svenska skogsindustrin som en potentiell arbetsgivare för framtiden var respondenterna som studerade i Umeå i större utsträckning mer positiva än vid de andra lärosätena. De främsta anledningarna till att respondenterna ansåg att skogsindustrin skulle vara en potentiell arbetsgivare var för att de är stabila företag, de erbjuder verksamhet i hela landet, har ett miljöengagemang samt att respondenterna ansåg att deras kompetens bidrar till branschen och utveckling av den. Anledningarna till varför respondenterna inte ansåg skogsindustrin som en potentiell arbetsgivare var för att de ej hade ett intresse för skog och att respondenterna inte hade någon kunskap om de företag som är verksamma inom branschen. Vidare ansåg respondenterna att de inte innehar kunskap om skogsindustrin och att branschen i sig inte har något intresserade av deras kompetens.

När det gäller specifikt Sveaskog som en potentiell arbetsgivare svarade 70 procent av respondenterna att de inte hade reflekterat över det. En fjärdedel av respondenterna ansåg att det Sveaskog inte var en framtida arbetsgivare och enbart 6 procent ansåg att det var en framtida arbetsgivare. Därutöver fick respondenterna även motivera sitt svar varför de ansåg som de gjorde och det var främst två former av svar som dominerade i frissvarsfältet. Den främsta anledningen som uppgavs av respondenterna var att de aldrig hade hört talas om företaget tidigare och därmed inte funderat på dem som en arbetsgivare. Den andra anledningen var att respondenterna inte hade någon vetskap om att skogsindustrin behövde andra kompetenser så som till exempel ekonomer, jurister och civilingenjörer, men respondenterna såg positivt på ökad information från Sveaskog om framtida arbetsmöjligheter.

5.4 Riktad marknadsföring

För att lättare kunna väcka intresse samt attraktionskraft om ett företag till den tilltänka målgruppen undersöktes vilka faktorer som respondenterna värderade högre än andra. För att effektivt kunna nå en grupp människor måste en kunskap finnas för att kunna genomföra riktad marknads kommunikation med innehåll som respondenterna har ökat intresse för. Riktad marknadsföring möjliggör att minska resursslöseri av tid och kostnader för arbetskraft i att använda rätt marknadsföringskanaler med riktad kommunikation från början.

Figur 5 presenterar vilka faktorer som respektive utbildningsprogram ansåg var viktiga för att få intresse för ett företag. Generellt sett skiljer sig inte medelvärdena i någon större utsträckning mellan de olika utbildningsprogrammen, utan de värderar faktorerna likartat. Geografisk placering värderade både civilekonomerna samt civilingenjörerna som den viktigaste parametern. Medan juristerna värderade personalpolitik som den absolut viktigaste faktorn vilket även kan statistiskt säkerställas genom det låga p-värde (0,030) som understiger riktvärdet 0,05. Samtliga utbildningsprogrammen värderade företagets synlighet i sin marknadsföring som relativt lågt.

1	2	3	4	5	Civilekonom		Civilingenjör		Jurist		
↑				↑	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	P-värde
Inte viktigt				Mycket viktigt							
Person alpolitik					3,74	1,05	3,96	0,82	4,25	0,83	0,030
God etik					4	1,02	4,21	0,79	4,1	0,92	0,415
Miljöpolicy					3,38	1,26	3,47	1,02	3,39	1,01	0,733
CSR-policy					3,28	1,25	3,28	0,94	3,19	1,05	0,716
Om sättning/vinst					3,24	0,86	3,17	0,97	3,1	0,96	0,584
Antal anställda					2,56	1,08	2,62	1,17	2,67	0,98	0,694
Geografisk placering					4,1	0,88	4,23	0,79	4,03	0,98	0,397
Välkänt företag					2,78	1,1	2,89	1,08	2,64	1,22	0,406
Stabilt företag					4,04	0,8	3,98	0,76	4,15	0,87	0,418
Verksamhet i utlandet					2,56	1,15	2,87	1,39	2,72	1,17	0,373
Hållbarhetsarbete					3,32	1,26	3,4	1,1	3,33	1,1	0,790
Mångfald bland anställda					3	1,39	3,17	0,99	3,12	1,26	0,610
Synlig i sin marknadsföring					2,62	0,98	2,6	0,98	2,39	1,04	0,315

Figur 4. Redovisar vilka faktorer respondenterna värderar högre än andra uppdelat på utbildningsprogram.

Nästa steg i att nå den tilltänkta målgruppen är att veta i vilka kanaler som de föredrar att få information om ett företag. Figur 6 visar hur respondenterna uppdelat utifrån vilket utbildningsprogram de studerar har värderat vilka kanaler som de föredrar i högre utsträckning än andra. Resultatet visar att respondenterna för de olika utbildningsprogrammen var relativt överens om de olika informationskanalerna utifrån de framräknade medelvärdena. Det som utbildningsprogrammen var rörande överens om var att de värderade att få information om ett företag genom film med någon känd person i som allra lägst. Utbildningsprogrammen jurist och civilekonom värderade högst att få information genom företagets hemsida. Medan civilingenjörerna värderade högst att få information genom inspirerande föredragshållare från företaget på universitetet vilket även kan statistiskt säkerställa utifrån det låga p-värde som understiger 0,05. En intressant iakttagelse från resultat är att juristerna värderade högre att inhämta information själva än de andra utbildningsprogrammen.

1	2	3	4	5	Civilekonom		Civilingenjör		Jurist		
↑				↑	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	P-värde
Instämmer inte alls				Instämmer helt							
Jag söker upp informationen själv					3,9	0,85	3,79	0,82	4,03	0,75	0,247
Att någon annan berättar/ger informationen till mig					3,42	1,1	3,88	0,85	3,58	0,95	0,08
Genom film om företaget med någon känd person					2,06	1,24	2,08	0,96	1,64	0,84	0,058
Genom film om företaget med någon medarbetare					2,6	1,28	2,6	1,02	2,09	1	0,038
Genom möte med företaget vid en monter, mäss					3,36	1,03	3,73	0,83	3,3	1,08	0,081
Genom informationsmaterial om företaget t.ex. reportage om medarbetare					2,98	1,14	2,98	0,66	2,76	1,12	0,328
Genom information på företagets hemsida.					4,14	0,77	3,98	0,82	4,22	0,88	0,259
Genom inspirerande föredragshållare från företaget på mitt universitet					3,56	1,08	4,06	0,69	3,45	1,15	0,017

Figur 5. Redovisar vilka kanalarer som respondenterna föredrar att få information om ett företag.

Kunskap om vad respondenterna ansåg vara viktigt för dem för att få intresse samt vilka kanaler de föredrar att få information om ett företag har framställt. Nästa steg blir att ta reda på vilka kanaler som respondenterna föredrar att bruka när de skall söka arbete, vilket figuren 7 visar resultatet av.

Genom att identifiera vilka kanaler som respondenterna använder sig av när de söker lediga tjänster behöver företaget rikta sina resurser till dessa kanaler för att nå den tilltänka målgruppen. Till att börja med kan vi konstatera att det fanns två kanaler som respondenterna från de olika utbildningsprogrammen vara eniga om. Den kanal som de föredrog mest att använda sig av var företagets hemsida och den kanal som de föredrog att använda minst av när de söker arbete var traditionella tidningsannonser vilket kan härledas till de framräknade medelvärdena. Vidare kan det konstateras att civilingenjörernas höga medelvärde visar att de i högre grad än de andra utbildningsprogrammen föredrog att använda sig av kanalen LinkedIn. Vilket kan styrkas med ett statistiskt samband eftersom p-värdet understiger 0,05.

1	2	3	4	5	Civilekonom		Civilingenjör		Jurist		
↑				↑	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	P-värde
Föredrar inte											
Föredrar mycket											
Företagets hemsida					4,32	0,97	4,71	0,49	4,43	0,90	0,077
Arbetsförmedlingen					2,24	1,23	2,15	1,28	2,57	1,43	0,200
Tidningsannonser					2,14	1,18	1,90	1,15	2,07	1,30	0,469
Ringer till företaget					2,52	1,27	2,87	1,27	2,21	1,22	0,045
Personliga kontakter/nätverk					3,9	1,00	4,02	0,99	3,48	1,10	0,034
Jobbsajter (t.ex. jobbsafari, Monster, Academic Work)					3	1,31	3,15	1,08	2,79	1,32	0,260
LinkedIn					2,66	1,34	3,25	1,28	2,25	1,32	0,004
Sociala medier (Facebook, Instagram, Twitter)					2,5	1,32	2,50	1,18	2,48	1,25	0,936

Figur 6. Redovisar vilka kanaler som respondenterna föredrar att använda när de skall söka arbete uppdelat på utbildningsprogram.

5.4.1 Synpunkter och förslag av marknadsföring av lediga tjänster inom skogsindustrin

Respondenterna fick möjlighet till att besvara en fråga frivilligt gällande om de hade några synpunkter eller förslag på marknadsföring av lediga tjänster inom skogsindustrin. Av de 170 stycken respondenterna som deltog i hela enkätundersökningen var det ungefär hälften av respondenter som tog möjligheten att skriva ner sina åsikter. Svaren som uppgavs var enhetliga och kan delas in i tre områden: hur branschen uppfattas; marknadsföring, och framtidsutsikter.

Merparten av svaren handlade generellt om hur skogsindustrin uppfattas av gemene man. Synpunkterna från respondenterna var att branschen upplevs alldeles för konservativ och tråkig. Respondenterna uppmuntrade till att försöka ta nya tag kring sin kommunikation och att förnyelsearbete behövs göras för att öka intresset för skogsindustrin och deras arbete. En av respondenternas skrev följande:

"- De upplevs som alldeles för tråkiga och konservativa.
All form av "nytänkande" skulle inte skada dem!"

Det andra området som respondenternas svar handlade om var marknadsföring. Som det tidigare visats av det presenterade resultatet är kännedomen låg för skogsindustrin och specifik Sveaskog. Respondenterna efterfrågar mer information och ökad marknadsföring som människor som inte är insatta i området även förstår. Flera av respondenterna önskar att

skogsindustrin skall närvara vid olika studentmässor samt arbetsmässor. Som respondenterna lyfter i kommentarerna är att de är mer intresserade av skogsindustrin nu efter att de har genomfört enkäten än tidigare. Respondenterna har i väldigt låg utsträckning tidigare tänkt på skogsindustrin som en framtida arbetsgivare. En av respondenterna skrev följande:

”- Jag vill gärna veta mer om vilka möjligheter det finns inom Sveaskog, jag har blivit mer intresserad – välkommen med ökad marknadsföring och till universitetet!”

En ytterligare dimension i marknadsföring som lyftes var förtroende. Att marknadsföra sig som en relevant samhällsaktör som kan påvisa deras arbete inom många områden. Några svar berör även miljöperspektivet. Skogsindustrin skulle kunna hålla i undervisning inom miljö för att påvisa deras påverkan och vad de bidrar med. Respondenterna saknade även skogsindustrins marknadsföring inom sociala medier. En av respondenterna skrev följande:

”- De måste skapa filmer/dokumentärer som når vanliga människor i sociala medier som övertygar folk om att deras arbete är viktigt, hållbart och vad de bidrar till.”

Det tredje området som svaren delades in var framtidsutsikterna för skogsindustrin. Respondenterna lyfter fram att de saknar visioner om framtiden och att det inte verkar finnas något långsiktigt tänkande för hur skogsindustrin ser ut i framtiden eller vilka utvecklingsmöjligheter som skogsindustrin har. En av respondenterna skrev följande:

*”- Var är skogsindustrin om 10 år? Fokusera på framtiden!
Branschen har uppfattats som lite tråkig!”*

6 Analys av Sveaskog

I följande kapitel knyts teori, tidigare studier och resultatet från enkätundersökningen samman i en analys. Uppställningen av den följer indelningen som resultatkapitlet innehåller vilket grundar sig utifrån studiens forskningsfrågor. Först kommer kännedomen om Sveaskog analyseras följt av framtida arbetsgivare och sedan avslutas med riktad marknadsföring.

6.1 Kännedom om Sveaskog

Att identifiera ett företags varumärke kan spåras tillbaka långt i tiden. Som forskning påvisar märkte människor redan för 5000 år sedan sina ägodelar i syfte att kunna urskilja dess ägare (Gezelius & Wildenstam, 2011). Därmed är det viktigt att ett företag arbetar kontinuerligt med att positionera samt stärka sitt varumärke för att underlätta för människor att minns det. Författarna Mossberg och Sundström (2011) framlyfter att ett företags varumärkesarbete är av största vikt för att särskilja sig från konkurrenterna. Därför har studien undersökt respondenternas kännedom om Sveaskog för att kunna identifiera hur den kan ökas genom riktad marknadsföring för att eftersträva att kunna bli en framtida arbetsgivare för målgruppen.

Utifrån studien resultat visar det att respondenterna har generell låg kunskap om Sveaskog, det var endast sex procent som uppgav att de kände till företaget. Att kännedomen om företaget är lågt kan kopplas samman med att Sveaskog har arbetat främst med att öka sin kännedom till utbildningar som är skogligt inriktade (Jönsson, 2015). Ett vanligt tillvägagångssätt att öka ett företags kännedom bland studenter är genom arbets- och studentmässor. Resultatet visade att det endast var två procent av respondenterna som uppgav att de hade mött Sveaskog vid ett sådant tillfälle och dessa studerade vid Umeå Universitet. Vilket kan eventuellt förklaras genom att Sveaskog har en stor del av sin verksamhet i norra Sverige samt att Sveriges lantbruksuniversitet ligger inom samma campusområden än vid de andra lärosätena, vilket kan ha möjliggjort att respondenterna har mött Sveaskog i Umeå då en gemensam mässa för Umeå respektive Sveriges lantbruksuniversitet inte är omöjligt ha arrangerats. Därmed faller det naturligt att kännedomen är låg bland respondenterna i det avseendet. Vilket även tidigare forskning som har genomförts av Abrahamsson och Nilsson (2014) visade att gymnasieelever generellt har låg kunskap om skogsnäringen. Melin (2006) menar att ett välkänt varumärken är en konkurrensfördel om att kunna tidigt knyta nyexaminerade talangfulla medarbetare. För att kunna nå ut till nya målgrupper måste Sveaskog veta hur kommunikationen skall ske till sin framtida målgrupp för att lyckas bygga upp ett varumärke i de unga akademikernas medvetande.

För att få kunskap om hur välkänt ett företag är, är en möjlighet att genomföra undersökningar. Resultatet från Sveaskogs varumärkesundersökningar visar att en av respondentgrupperna i undersökningen; allmänheten har lägst kännedom om företaget. Forskning visar även att starka profiler som finns inom ett företag skapar ökad kännedom (Carlsson, 2011). Vilket visade att undersökningens respondenter associerade företaget med dess tidigare ordförande Göran Persson som stärker företagets kännedom. Utifrån studiens resultat hade ingen av respondenterna någon kännedom om företagets nuvarande ordförande. Det blir därmed gratisreklam och styrka för ett företag med en stark och välkänd profil.

Att kännedomen om Sveaskog är låg visas från studiens resultat och generellt om respondenternas syn på skogsindustri som inte är i den tilltalande riktningen. Detta förstärks även från den årliga undersökningen som FöretagsBarometern genomför då skogsindustrin i ytterst låg utsträckning omnämns. Ett välkänt och omtyckt varumärke är en stor tillgång för ett

företag i dess kompetensförsörjningsarbete och att ses som en framtida arbetsgivare. Vidare menar Carlsson (2011) att ett välkänt varumärke ökar möjligheterna för att målgruppen självmant söka sig till branschen.

6.2 Framtida arbetsgivare

Tidigare forskning visar att kunna säkerställa framtida kompetensförsörjning till ett företag är en stor utmaning (Anttila, 2005), vilket skapar konkurrensfördelar att förutspå framtida kompetensbehov gentemot ens konkurrenterna (Brewster, Mayrhofer, & Morley, 2004). Som tidigare har lyfts fram har Sveaskog en förutsägbar affärssituation som behöver skoglig kompetens, samtidigt som den även är en tjänstemannadriven organisation där medarbetarna inte behöver en skoglig utbildning/kompetens. Från en intervju med Sveaskogs VD Per-Olof Wedin påpekar han att företaget har svårt att locka ny personal till företaget. För att underlätta för framtidens kompetensförsörjning är ett välkänt och omtyckt varumärke en tillgång (Carlsson, 2011).

Enligt Jönsson (2015) är inte själva kompetensförsörjningen inom Sveaskog ett bekymmer, utan att medarbetarbasen är homogen. Resonemanget förstärks utifrån respondenternas fritextsvar där respondenterna anser att skogsindustrin är för konservativ och tråkig och därmed ser den som mindre attraktiv som en framtida arbetsgivare. Det ska dock tilläggas att attraktionen och intresset har ökat bland respondenterna från undersökningen, vilket bevisas från fritextsvaren där de välkomnar alla former av initiativ från skogsindustrin och specifikt Sveaskog. Därmed finns det möjlighet att förändra medarbetarbasen till att bli mer heterogen. För att kunna säkerställa ett intresse och en attraktion för framtida kompetensförsörjning måste företaget skapa kommunikationsplattformar i att marknadsföra sig.

Tidigare forskning påvisar att det inte är enbart skogsföretaget Sveaskog som har bekymmer i att nå ut bland målgrupper med icke skoglig koppling utan är en allmän uppfattning mot skogsnäringen. Ett projekt som bedrevs av Franksson (2009) visar att studenter från Lunds och Chalmers tekniska högskola fick ökat intresse för ett skogsföretag som en potentiell arbetsgivare då de upprättade kontakt med studenterna under en längre tid.

Att skogsnäringen ska bli en framtida arbetsgivare bland unga akademiker omfattar ett stort arbete av marknadsföring det slår en tidigare forskning fast om (Abrahamsson & Nilsson, 2014). Forskningens målgrupp gymnasieelever eftersökte mer information från skogsnäringen för att skapa intresse och framförallt som en framtida arbetsgivare. Resultatet från denna studie visar att endast sex procent av respondenterna uppgav att de såg Sveaskog som en framtida arbetsgivare och resterande andelen (94 procent) hade i stor utsträckning inte reflekterat Sveaskog som en framtida potentiell arbetsgivare eller att det inte ansåg att företaget vara det. Även från en varumärkesundersökning som Sveaskog har genomfört hamnade företaget på en andra plats som en framtida arbetsgivare. De tillfrågade till undersökningen var gymnasieelever samt universitetsstudenter med koppling till skoglig utbildning och anledningen till placeringen var att de har låg kännedom om dem, vilket understryker att de inte ens är förstahands valet inom de skogligt utbildade.

Den framtida arbetsgivaren som studiens respondenter anser lockar, är den som kan erbjuda varierande arbetsuppgifter samt ger möjligheter att utvecklas. Men framför allt är respondenterna rörande överens om att möjligheten att kunna byta arbete internt värderas högt. Utifrån dessa faktorer som respondenterna värderar lyfter Wejstorp (2015) fram fördelarna som bör anses öka intresset för Sveaskog då de erbjuder en bred verksamhet vilket de anser bör attrahera olika målgrupper. Samt att Jönsson (2015) belyser att Sveaskog värderar

möjligheten att deras medarbetare skall kunna utvecklas på arbetsplatsen genom utbildningar samt att de stimulera den interna rörligheten inom företaget. Dessa arbetsgivareegenskaper värderas högt även från tidigare forskningen (Franksson, 2009).

Sveaskogs arbete om att värdera social kompetens vid deras anställningar samt att vidareutbildad deras medarbetare stärks av Svensson Ahrnborg (1997) teori där möjligheterna ökar att attrahera välutbildad arbetskraft. Vidare anser Svensson Ahrnborg (1997) att företag som värdesätter internationella kontakter och jämställdhet rankas högre. Därmed skapar Sveaskog konkurrensfördelar genom deras arbete om att öka heterogeniteten genom jämnare könsbalans. Där går dock studiens resultat stick i stäv med Svensson Ahrnborgs (1997) teori vid omfattandet av internationella kontakter. Studiens respondenter ansåg inte att det är ett krav att ett företag ska erbjuda tjänster i utlandet för att bli en attraktiv arbetsgivare. Däremot kan Sveaskog belysa ett av deras stora projekt där de arbetar med att öka heterogeniteten genom jämnare könsfördelning inom företaget.

6.3 Riktad marknadsföring

För att effektivt lyckas med sin marknadsföring måste ett företag inneha kunskap om målgruppen för att kunna nå ut med sin kommunikation. Det innebär att företaget måste ha vetskap om vilka kanaler målgruppen konsumerar samt hur informationen ska paketeras till den tilltänkta målgruppen för att målgruppen ska kunna ta emot informationen (Mossberg & Sundström, 2011).

Respondenternas låga kunskap om skogsnäringen generellt och specifikt om Sveaskog handlar om en brist i deras marknadsföring. Från en tidigare forskningsrapport visar det att en interaktiv kommunikation stärker ungdomarnas kunskap om näringen men framförallt ökar trovärdigheten vilket är det avgörande för näringens överlevnad (Mynttinen, 2009).

En strategi i marknadsföring som med fördels kan användas för företag som har funnits länge på marknaden är Storytelling. Fördelarna är många att använda sig av just denna strategi. Utifrån resultatet kan konstateras att respondenterna anser skogsindustrin upplevs som konservativa och saknar nytänkande. Därmed har storytelling stor fördel eftersom den skapar möjlighet att väcka intresse och nyfikenhet, då marknadsföringstekniken upplevs som oväntad att denna bransch tillämpar den. Forskning visar att företag som använder marknadsföringstekniken storytelling i deras reklamfilmer ökar de positiva associationerna för kunderna om företaget, vilket även möjliggör att differentiera sig på marknaden och skapa konkurrensfördelar (Råd & Aderlund, 2015).

Utifrån studiens resultat har Sveaskog kunskap om vad berättelsen skall innehålla till målgruppen, samt vilka kommunikationskanaler de ska tillämpa för att effektivt nå dem. När de omfattar information om företaget till målgruppen framkom det från enkätundersökningens resultat att respondenterna föredrog i stor utsträckning att företag skall medverka på arbets- och studentmässor. Trots att det är resurskrävande att medverka vid dessa former av arrangemang är räckvidden stor och ger möjligheter att kunna differentiera sig ifrån konkurrenter med uppseendeväckande marknadsföring (Dyhre & Parment, 2013). Respondenterna uttryckte ett önskemål om att gärna se Sveaskog medverka för att få ökad kännedom om företaget och framför allt värderade utbildningsprogrammet civilingenjörerna det allra högst. Fördelen genom att få hålla en företagspresentation kommer kännedomen om företaget att öka kraftigt. Forskning visar även att människor som hör en berättelse berättades kan förstå informationen nästintill som de själva har upplevt de i verkligheten samt att minnet

har något att hänga upp händelsen vilket medför att informationen inte glöms bort lika lätt (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005).

Utöver ett företags medverkan vid en mässas föredrag utbildningsprogrammen civilekonom och jurist att få information om ett företag genom deras hemsida. Där utbildningsprogrammet jurist i högre grad än de andra utbildningsprogrammen värderade att inhämta informationen själv. Vilket ökar kravet på företaget att sprida intresseväckande information om deras verksamhet, den riktade information skall innehålla det som respondenterna föredrog. kan det konstateras att en företagsfilm där en känd person medverkar ej skall allokera resurser, då samtliga utbildningsprogram värderade det som allra lägst. Att respondenterna inte föredrog att få information genom en företagsfilm kan anses som reklam och att innehållet inte är specifikt riktade till målgruppen.

Jönsson (2015) ansåg att Sveaskog behöver satsa mycket på sociala medier för att marknadsföra sig. Att marknadsföra lediga tjänster på sociala medier värderades i väldigt låg utsträckning av respondenterna. Från studiens resultat kan följande konstateras att förmedla tjänster via hemsidan värderar samtliga utbildningsprogram som högst. Därutöver är resultatet intressant för att nå målgruppen civilingenjörer genom en effektiv kanal föredrar de att använda sig av arbetsrelaterandet forumet LinkedIn. Därmed ska arbetsannonserna vara utformade med information om de faktorer som utbildningsprogrammen värderade högt i syfte att rikta annonsen till dem. Vilket möjliggör att målgruppen mottager informationen, då den upplevs som intressant.

Heath och Heaths (2010) teori är uppbyggd på sex stycken byggstenar för att skapa intresseväckande kommunikation. Den första byggstenen är enkelt. Här ska en stor mängd information paketeras till att bli koncentrerad. Författaren Heijbel (2014) menar att det är här som en lägereld skall tändas för att väcka nyfikenhet hos mottagaren. Det enkla handlar om öka kännedomen om företaget, vilket kan konstateras är låg hos respondenterna. Nyfikenhet och att väcka intresse ska skapas till mottagaren genom att företaget berättar om verksamhet för att bygga varumärket i de unga akademikernas medvetande. Kunskapen ska öka om branschen och specifikt om Sveaskog som en framtida arbetsgivare. Vidare skall den bygga på en igenkänningsfaktor hos den som hör berättelsen vilket kan jämföras med att personen som berättar om sin låga kunskap om branschen innan den började arbeta alternativt när den skulle söka första arbete efter examen. I och med att studenterna själva skall söka arbete inom en snar framtid. Att problematisera om fördomarna som respondenterna har om branschen så som konservativ och tråkig samt saknar framtidsutsikter skapar ett intresse men även en oväntad pitch, vilket kan koppla samman med nästa byggsten - oväntat.

Det oväntade i berättelsen är att företaget är intresserade av målgruppens kompetens. Vilket respondenterna uppgav i enkätundersökning att branschen inte är intresserade av deras kompetens, men att respondenterna ansåg att deras kompetens kan bidra till branschen. Därmed har Sveaskog en unik möjlighet att bygga sitt varumärke och förmedla budskapet till målgruppen om att intresset är stort för deras kompetens därmed skapas ett gap mellan de som mottager informationen och den som förmedlar den, då respondenterna inte har kunskap om att branschen är i behov av deras kompetens.

Den tredje byggstenen; konkreta innebär att få mottagaren att förstå samt att fylla en kunskapslucka. Vilket omfattar att öka respondenternas kännedom om branschen och att branschen är i behov av deras kunskap. Vilket konkret leder till att en ny arbetsmarknad öppnas upp för dem. Sveaskog har möjlighet att fylla denna kunskapslucka genom att

förmedla information om verksamheten och att prata om människor och inte deras uppgifter eller data skapas en grogrund hos människor (Heath & Heath, 2010). Konkretkan företaget bevisa på att de satsar på medarbetarnas möjligheter till utveckling exempelvis olika former av utbildningsprogram samt möjlighet att byta arbete internt, vilket samtliga utbildningsprogram värderade som viktig en faktor. Med hjälp av konkreta fall kan företaget berätta om medarbetare som har gjort en resa internt inom företaget vilket även skapar en trovärdighet till verksamheten.

Trovärdighet vill ett företag förknippas med. En verksamhets trovärdighet kan snabbt raseras om företagets verksamhet är tvivelaktig. Författarna Heijbel (2015) och Dennisdotter & Axenbrant (2008) förespråkar att sanna historier skall förmedlas från företaget. En risk de lyfter fram är att en fiktiv historia som berättas kan avslöjas av mottagaren vilket skadar varumärket kraftigt. Genom att förstärka berättelsen med övertygande detaljer samt använda statistik som blir lätt att ta till sig ökar trovärdighet (Heath & Heath, 2010). Trovärdigheten kan knytas an till respondenterna resultat om att de värdesatte möjligheten till att utvecklas som högt. Företaget kan med fördel berätta om att de värdesätter personalens kompetens som bidrar till verksamheten genom konkreta fall exempelvis att förenkla statistik genom berättelser för att bevisa att pensionsavgångar är den faktorn som gör att medarbetare slutar på företaget (Jönsson, 2015). För när berättelsen kan ersätta statistik till korta berättelser om medarbetare som har arbetat i företaget länge ökar trovärdigheten till varumärket.

Som Heath & Heath (2010) framhäver ska berättelsen skapa emotionella känslor. Berättelsens emotionella drag handlar om att mottagaren kan associera till den. Berättelsen skall även vädja till egenintresset för verksamheten och att mottagaren kan identifiera sig i berättelse som medverkar till mottagarens dragningskraft till företaget. Utifrån studiens resultat visar det att det finns gemensamma nämnare som väcker intresse hos dem, men framför allt framkom det från studiens resultat att vissa enskilda faktorer väcker större attraktion hos de enskilda utbildningsprogrammen än hos de andra. När det gäller civilekonomerna och civilingenjörerna betyder den geografiska placeringen mycket vilket kan knytas an till de emotionella genom att erbjuda arbete på en plats de önskar bo vilket öppnar upp möjlighet till att skapa ett liv som de önskar. De kan handla om att förverkliga drömmar som att skapa din drömbostad, ett familjeliv eller att bosätta sig nära till ens vänner. Rörande de som studerar juristutbildningen värderade de personalpolitik högt, där företaget kan förmedla information om att företaget värderar detta högt genom att ta hand om sin personal inom specifika områden till exempel hälsovård eller att visa på konkreta fall där medarbetarna i verksamheten har haft inflyttande till förändring på arbetsplatsen.

Den önskvärda effekten av en berättelse är att den ska leda till ett agerande. Agerandet som ska uppnås är att respondenterna ska söka arbete inom företaget. För att få målgruppen till agerande måste annonserna om tjänsterna finnas tillgängliga i respondenternas kommunikationskanaler som de använder sig av.

7 Diskussion

I följande kapitel kommer studiens resultat att diskuteras utifrån studiens syfte och dess frågeställningar. Det som ligger till grund för kapitlet om diskussion är resultatet och analysen från enkätstudien. I kapitlet presenteras det diskussionsgrundande resultatet från studiens tillsammans med författarens bedömning.

7.1 Svar- och bortfallsanalys

För att skapa en allmän uppfattning och kännedom om ett varumärke som i detta fall Sveaskog, är det bra att nå många individer inom samma segment. Genom en enkätundersökning har dessa individer nåtts för att studera deras resonemang kring framtida arbetsgivare. Studiens resultat visade hur målgruppen värderar faktorer hos en framtida arbetsgivare och vilka kanaler målgruppen brukar när de söker arbete. Studiens resultat visade att intern rörlighet var en faktor målgruppen värderade högt, vidare visade det sig att respondenterna i högre utsträckning väljer att inhämta information om ett företag genom att lyssna på en föredragshållare på universitetet och att företagets hemsida dominerade starkt. Då respondenterna värderar dessa kanaler högt bör också Sveaskogs framtida marknadsföring förmedlas genom dem.

Urvalsgruppen till enkätstudien var total 630 stycken respondenter och totalt var 188 stycken som valde att påbörja enkäten och av dessa så var det 170 stycken respondenter som slutförde enkäten. Anledningarna till att bortfallet under enkätens gång kan beror på flera faktorer. En aspekt kan vara att respondenterna tröttnade på enkätens framställande. En annan aspekt kan vara att tidsåtgången, att det tog längre tid att genomföra än vad respondenten hade föreställt sig. En ytterligare aspekt kan vara tekniska bekymmer vid själva besvarandet. Att resterande andel av de tillfrågade respondenterna inte valde att besöka eller påbörja undersökningen kan handla om att de inte använder sin e-post eller att enkätundersökningen hamnade i respondenternas skräppost. En annan aspekt kan vara att de inte var intresserade av att besvara en enkätundersökning. Totalt blev svarsfrekvensen 27 procent. Högst svarsfrekvens uppvisade utbildningsprogrammet *Juristerna* i Uppsala med (49 %). Störst bortfall var det hos utbildningsprogrammet *Civilekonomerna* från Uppsala (12 %), varför de uppvisade lägst svarsfrekvens är svårt att fastslå.

Det största bortfallet var i mitten av enkäten. Vilket kan förklaras av att respondenten hade tappat intresse för enkäten. De åtgärder som vidtogs för att höja svarsfrekvensen var att Bluetooth högtalare lottades ut bland de som genomförde hela enkäten och valde att delta i utlottningen genom att uppge sina kontaktuppgifter frivilligt. Vidare skickades två påminnelser ut vilket hade önskvärd effekt. Enkäten distribuerades ut under två veckor då inte storhelger eller tentamensperioder förekom i ett ytterligare led i att försöka nå högre svarsfrekvens. En annan faktor som kan ha bidragit till en hög svarsfrekvens var att enkäten var anpassad för att kunna besvara via en mobiltelefon.

7.2 Resultatdiskussion

Som studiens enkätundersökning visar har målgruppen generellt låg kännedom om skogsindustrin och specifikt Sveaskog. Att målgruppen har låg kunskap om branschen som helhet är en indikator på att skogsindustrin har en bristande marknadsföring till målgruppen generellt, vilket även kan härledas till att de har en bristande närvaro i det mediala utrymmet. Inledningsvis beskrevs Sveaskogs arbete om att vara en aktör som vill ta ansvar för samhället och klimatet. Såväl Sveaskog som branschen i sin helhet har många god exempel att visa vad

de bidrar till samhället. Vilket kan uppvisas genom arbetstillfällen men även genom skogsbrukets positiva effekter med avseende på miljön och dess stora rikedom till rekreation.

Att skogsindustrin som är Sveriges tredje största basindustri inte är mer attraktiv som en framtida arbetsgivare kan tyckas vara en aningen anmärkningsvärd då den erbjuder ett brett utbud av arbetstillfällen, därmed har branschen generellt en stor brist i sin kommunikation. Utifrån studiens enkätundersökning visar det att målgruppen har en aningen förlegad syn på branschen. Respondenterna förknippar skogsindustrin som konservativ, tråkig och saknar framtidsutsikter. Därmed finns det stora möjligheter för Sveaskog att ta en ledarposition i sin marknadsföringskommunikation för att motverka detta, samt möjligheten att bättre än sina konkurrenter knyta talangfulla nyexaminerade akademiker till sin verksamhet.

I deras förnyelsearbete togs en ny vision fram; *"Sveaskog skall vara det ledande skogsföretaget"*. För att de ska kunna bredda mixen av medarbetare behöver Sveaskog arbeta mer för att vara bättre än sina konkurrenter - våga gå längst fram i ledet. Unika möjligheter finns för företaget att visa upp och erbjuda det till de nya medarbetare som inte innehar en skoglig utbildning samt att nå dem först. Det är genom denna form som företaget kan stärka sina konkurrensfördelar gentemot andra aktörer inom samma bransch. Med hjälp av förnyelsearbetet i kommunikationen skall berättelser förmedlas för att stärka sitt varumärke i syfte att öka kännedomen om dem.

Teorin till studien visar att marknadsföringstekniken storytelling är ett kraftfullt kommunikationsverktyg och skapar många kreativa möjligheter. De främsta anledningarna till att Sveaskog ska tillämpa storytelling är att människor som hör berättelser och som berörs av dem minns dem längre. Fördelen som Sveaskog har är att de har en lång företagshistoria vilket med fördel lämpas för kommunikationsformen storytelling. Storytelling handlar om att beröra människors känslor och att attraktionen till varumärkes stärks. Kommunikationsformen skapar många unika möjligheter till att marknadsföra Sveaskog, vilket även kan anses som oväntat att skogsbranschen ska tillämpa. Det ger en möjlighet att motverka att branschen upplevs som konservativ och tråkig som respondenterna gav uttryck från enkätundersökningen. Storytelling är en form av förnyelse och är oväntat, vilket även bekräftades från respondenterna önskemål om att berätta något oväntat

Vidare säger teorin att människor vill se kontraster vilket storytelling bidrar till då marknadsföringstekniken inte har tillämpats tidigare. En stor fördel med storytelling är att Sveaskog kan tillämpa det såväl internt som externt, beroende vad syftet är. Internt användande för att skapa en stark "vi-känsla" inom företaget och för externt bruk handlar det om att marknadsföra varumärke samt att stärka det med avsikt vid rekrytering som exempelvis. Ytterligare en fördel är att det blir svårare att kopiera det till konkurrerande verksamheter i och med att det som förmedlas är unikt för den enskilda verksamheten.

För att Sveaskog skall lyckas kommunicera information på ett effektivt tillvägagångssätt krävs det att den som skall förmedla informationen innehar kunskap om målgruppen. Utifrån studiens resultat har Sveaskog stora möjligheter att kunna rikta sin marknadsföring till målgruppen och specifikt till de olika programstudenterna. Resultatet visar att utbildningsprogrammen värderar snarlikt av vad som de upplever är attraktivt hos en framtida arbetsgivare och vilka informationskanaler de föredrar att använda sig av när de önskar information om ett företag respektive vilka kanaler de använder när de söker arbete. Samtidigt som Sveaskog har möjlighet att förändra budskapet beroende vilket utbildningsprogram de vill förmedla budskapet till då utbildningsprogrammen värderade vissa faktorer annorlunda.

Det är viktigt för samtliga utbildningsprogram att framtida arbetsgivare kan erbjuda möjlighet till att utvecklas samt att möjligheten finns att byta arbete internt inom företaget. Vilket kan koppla samman med att målgruppen har höga krav på sin framtida arbetsgivare och att det är viktigt för målgruppen att kunna utöka sin kompetens. Vilket även kan knyta an till att målgruppen anser att deras kompetens kan bidra till branschen i sin helhet. En intressant iakttagelse är att utbildningsprogrammen civilekonom och civilingenjör värderar geografisk placering som den faktor som väcker intresse för ett företag, medan juristerna värderar personalpolitik. Att just utbildningsprogrammet jurist värderar personalpolitik kan koppla samman med deras utbildning att det är viktigt att arbetsgivarvillkor samt sociala förhållanden är god på en arbetsplats. Men anledningen till varför de andra två utbildningsprogrammen värderar faktorn som geografisk placering högt kan inte direkt härledas. Möjligtvis värderar de två utbildningsprogrammen flexibilitet högre, då de kan välja arbete efter ort utifrån personliga preferenser.

För att öka kunskapen om företaget och därmed bygga upp varumärket starkare hos de unga akademikerna visar studiens resultat att medverka på arbets- och studentmässor är något som studiens målgrupp värderar som högt, vilket även uttrycktes specifikt i respondenternas övriga synpunkter från enkätundersökningen. Som teorin belyser tar det mycket tid och resurser av en verksamhet att medverka samtidigt som möjligheterna är stora att nå en stor andel. Sveaskog har enbart marknadsfört sig på de studentmässor som har hållits för de skogliga utbildningarna och valt på grund av ett resursperspektiv att inte medverka på andra mässor. Att Sveaskog tidigare knappt ens var synliga på de skogliga utbildningarna förut, förstärks från företagets interna varumärkesundersökningar om att företaget inte ens bland de skogligt utbildade studenterna ser Sveaskog som förstahands valet som framtida arbetsgivare. Därmed har företaget ett stort arbete att genomföra för att öka sin attraktionskraft även bland de skogligt utbildade.

En annan intressant iakttagelse är att Sveaskog bedömer att de behöver genomföra ett stort arbete när det gäller deras arbete av att annonsera tjänster i sociala medier. Studiens resultat visar på det motsatta då studiens målgrupp värderade att söka arbete hos ett företag via sociala medier som väldigt lågt, likaså att använda av arbetsförmedlingen. Sveaskog har publicerat lediga tjänster via arbetsförmedlingen, främst de tjänster som riktar sig till icke skogliga tjänster. Utifrån studiens resultat visar det att målgruppen som studerar en icke skoglig utbildning inte använder den informationskanalen för att söka arbete, vilket är en ineffektiv kanal att nå en ny målgrupp. Istället skall företaget fokusera på att skriva platsannonser som riktar sig specifikt till målgruppen och publicera dessa på sin hemsida, då studiens målgrupp uppgav att de värdesatte den informationskanalen högt. Dock är det intressant att civilingenjörerna har värderat LinkedIn högre än de andra utbildningsprogrammen. Anledningen till det är svårt att säga varför just det utbildningsprogrammet utmärker sig, men en viktig kunskap för företaget då de skall rikta sina platsannonser till den specifika utbildningsgruppen.

Som respondenterna uppgav behöver de ta grepp om framtiden och om var branschen är på väg. Tillsammans med missionen växtkraft för generationer kan branschen förmedla de framtidsutsikter den har och genom det kommer de långsiktigt att nå sin vision om ett vara det ledande skogsföretaget i Sverige. För att Sveaskog skall lyckas bygga upp berättelsen om företaget bör de sex principerna som studiens teori bygger på tillämpas.

8 Slutsatser

Det övergripande syftet med studien var att öka kunskapen om en för Sveaskog relevant målgrupp för framtida rekrytering. För att sedan utifrån kunskapen om målgruppen, hur Sveaskog kan använda sig av storytelling för att bättre nå den tilltänkta målgruppen utifrån teorin om marknadsföringstekniken. Utifrån studiens syfte och de frågeställningar som formulerades fram kan följande slutsatser dras om hur kompetensförsörjningsproblemet inom Sveaskog ser ut.

Till att börja med kan det konstateras att Sveaskog inte upplever att de har brist på kompetens inom företaget, men de ser en stor problematik med den långsiktiga kompetensförsörjningen till företaget i framtiden. Sveaskog upplever att det är svårt att locka människor till företaget vilket leder till att en homogenitet upplevs bland medarbetarna. Utifrån studiens resultat kan det även konstateras att företaget är både i behov av skoglig kompetens men även kompetens från andra utbildningsprogram. Om trenden fortsätter vika neråt för de skogliga utbildningarna behöver företaget även arbeta mer för att attrahera de studenter för att företaget skall vara första hands valet. Resultatet från enkätundersökningen visar att studiens respondenter har väldigt låg kunskap om skogsindustrin generellt och specifikt om Sveaskog. Respondenterna upplever skogsindustrin som väldigt konservativ och gammaldags och att de inte har upplevt att skogsindustrin är intresserad av deras kompetens, men att de har uttryckt önskemål om mer information från branschen framöver. Samt att efter deras medverkan i enkätundersökningen ser de skogsindustrin som en mer potentiell arbetsgivare än innan.

Ser vi till marknadsföringstekniken storytelling har Sveaskog stora möjligheter att attrahera målgruppen som ligger till grund för studiens resultat att söka arbete inom skogsindustrin och specifikt Sveaskog. Med hjälp av undersökningen kan Sveaskog rikta innehållet till målgruppen vilket möjliggör att målgruppen i större utsträckning tar till sig informationen då den är anpassad utifrån deras intressen.

Slutligen kan det konstateras att informationskanaler som målgruppen föredrar är att företaget skall lägga resurser på är att medverka på arbets- och studentmässor för att ge ökad kännedom om företaget. Därutöver värderar målgruppen att använda sig av företagets hemsida samt LinkedIn när de skall söka arbete, vilket möjliggör för Sveaskog att utforma annonser beroende tjänst utifrån vad målgruppen värderar.

8.1 Framtida forskning

En intressant forskning som ligger i linje med detta examensarbete är att studera hur den skogliga sektorn kan attrahera människor med utländsk bakgrund och bli en mer mångkulturell arbetsplats. Ytterligare en aspekt att studera är hur den skogliga sektorn bidrar till ett ökat integrationsarbete och vara den ledande aktör i att sysselsätta människor som flyttar till Sverige. Sveaskog har verksamhet i över 200 stycken kommuner och verkar därmed i hela landet. En studie om regional kompetensförsörjning och sysselsättning kan vara nästa steg för skogsindustrin framtida kompetensförsörjning. En annan ingång till studien om regional kompetensförsörjning skulle kunna vara att se det utifrån ett nationalekonomiskt perspektiv att se de ekonomiska effekterna av att få människor flytta till mindre orterna i Sverige och se hur det skulle påverka orter och samhällen med ökade skatteintäkter.

En ytterligare intressant forskning som ligger i linje med storytelling är att arbeta med marknadsföringstekniken för barn i skolålder mellan 6 – 12 år. I och med att Sveaskog är verksam inom stora delar av landet skapas möjlighet att erbjuda skogs dagar för barn som

går i skolan alternativt att erbjuda de till barnens fritidsverksamhet. Därmed kan Sveaskog berätta med hjälp av storytelling om deras verksamhet samt knyta an till det samhällsansvar företaget eftersträvar inom branschen. Berättelserna skall även ge ökad kunskap om skogens betydelse för miljön och samhället för att visa skogens kretslopp, vilket även skulle passa väl in med den pedagogiska undervisningen. En möjlig följdforskning inom samma område skulle vara att studera om dessa barn som har fått information om skogsindustrin i tidig ålder ökar möjligheter att de söker sig till branschen i framtiden genom att välja en utbildning eller tjänst som är relaterad till skogsindustrin.

Referenser

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management review*, 8-22.
- Abrahamsson, S., & Nilsson, V. (2014). *Gymnasieelevers attityder till jobb inom skogsbranschen*. Umeå: Sveriges lantbruksuniversitet .
- Amnéus, A. (2011). *Allt du behöver veta om varumärken*. Malmö: Liber AB.
- Andersson, B.-E. (1995). *Som man frågar får man svar*. Göteborg: Elanders Digitaltryck.
- Anttila, M. (2005). *Kompetensförsörjning - företagets viktigaste process*. Falun: Ekerlinds förlag AB.
- Borgs, M. (2004). *Propaganda. Så påverkar du*. Stockholm: Atlas.
- Brewster, C., Mayrhofer, W., & Morley, M. (2004). *Human resource management in Europe*. London: Elsevier.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2:a uppl.). Stockholm: Liber AB.
- Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken - varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Billes Tryckeri AB.
- De genus, A. (1999). *The living company*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Dennisdotter, E., & Axenbrant, E. (2006). *Storytelling - ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber AB.
- Dyhr, A., & Parment, A. (2013). *Employer branding - allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare*. Malmö: Liber AB.
- Egemo, J. (2006). *Guide till bättre rekrytering*. Malmö: Liber AB.
- Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken* (3:2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Elg, M. (2009). *Rekrytering och anställning, så går det till*. Klippan: Ljungbergs tryckeri AB.
- Engstrand, U., & Olsson, U. (2003). *Variansanalys och försöksplanering*. Lund: Studentlitteratur.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Heidelberg: Springer.
- Gezelius, C., & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring - modeller och principer* (2:a uppl.). Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Heath, C., & Heath, D. (2010). *Made to stick*. New York: Random House.
- Heijbel, M. (2014). *Storytelling befolkar varumärket*. Riga: Blue Publishing.
- Heijbel, M. (Föreläsning). (den 22 05 2015). *Storytelling*. Stockholm, Stockholms län, Sweden.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, D-I. (2006). *Vad, hur och varför*. Lund: Studentlitteratur .
- Jönsson, C., 2015. *HR-specialist*. [Intervju] (09 10 2015).
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*.
- Mossberg, L., & Johansen, E.-N. (2006). *Storytelling - Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken* (1:1 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Mynttinen, S. (2009). *Young people's perceptions of the wood products industry: a relational view*. Helsingfors: Department of Forest Economics Faculty of Agriculture and Forestry.
- Pfeffer, J. (1994). *Human equation Building profits by putting people first*. Boston: Harvard Business school Press.
- Regeringen. (den 13 03 2008). *En skogspolitik i takt med tiden*. Hämtat från Regeringskansliet: <http://www.regeringen.se/contentassets/80c43f4e251b43939c8bf4d3a54ebd01/en-skogspolitik-i-takt-med-tiden-prop.-200708108> [5 10 2015].
- Regeringen. (den 18 03 2010). *Förändrat uppdrag för Sveaskog AB*. Hämtat från Regeringen: <http://regeringen.se/contentassets/c1b2b9b5b2dc401c9cce3c9765aa04e8/forandrat-uppdrag-for-sveaskog-ab-publ-prop.-200910169> [30 09 2015].
- Regeringen. (den 20 02 2015). *Landsbygdsministern leder arbetet med ett nationellt skogsprogram för Sverige*. Hämtat från Regeringen: <http://www.regeringen.se/artiklar/2015/02/landsbygdsministern-leder-arbetet-med-ett-nationellt-skogsprogram-for-sverige/> [21 10 2015].
- Regeringen. (den 5 05 2015). *Regeringen bjuder in till nationella skogsprogrammets arbetsgrupper*. Hämtat från Regeringen: <http://www.regeringen.se/artiklar/2015/05/regeringen-bjuder-in-till-nationella-skogsprogrammets-arbetsgrupper/> den [21 10 2015]
- Regeringen. (den 28 09 2015). *Skogsprogrammet samlade stora skogslän till dialog*. Hämtat från Regeringen: <http://regeringen.se/artiklar/2015/09/skogsprogrammet-samlade-stora-skogslan-till-dialog/> [21 10 2015]
- Råd, V., & Aderlund, P. (2015). *Med berättandets kraft : En kvalitativ studie om hur Storytelling kan stärka ett företags varumärke*. Stockholm: Södertörns högskola.
- Skogsindustrierna. (den 20 04 2015). *Branschfakta*. Hämtat från Skogsindustrierna: <http://www.skogsindustrierna.org/branschen/branschfakta> [30 09 2015].
- Skogsstyrelsen. (den 24 03 2015). *Skogsstyrelsens strategi för regional tillväxt*. Hämtat från Skogsstyrelsen: <http://www.skogsstyrelsen.se/Myndigheten/Om-oss/Var-verksamhet/Regional-utveckling/> [5 10 2015].
- Skolverket. (den 6 03 2015). *Naturbruksprogrammet*. Hämtat från Skolverket: <http://skolnet.skolverket.se/polopoly/programblad/2014/yp/naturbruk.pdf> [30 09 2015].

- Socialstyrelsen. (den 31 10 2003). *Kompetensförsörjning inom vård och omsorg om äldre och funktionshindrade*. Hämtat från Socialstyrelsen: https://www.socialstyrelsen.se/publikationer2013/2013-2-2/Documents/2013-2-2_Kompetensochkompetensforsorjning.pdf. [30 09 2015].
- Sveaskog. (den 19 05 2014). *Sveaskog tar stöd av genusforskare*. Hämtat från Sveaskog: <http://www.sveaskog.se/press-och-nyheter/nyheter-och-pressmeddelanden/2014/sveaskog-tar-stod-av-genusforskare/> [5 10 2015].
- Sveaskog. (den 9 05 2014). *Våra mål: Vi måste få in fler kvinnor*. Hämtat från Sveaskog: <http://roten/Nyheter-och-omvarld/Nyhetsarkiv/2014/Vara-mal-Vi-maste-fa-in-fler-kvinnor/> [29 10 2015].
- Sveaskog. (den 5 06 2015). *Sveaskog arrangerar skogsdag för nysvenskar*. Hämtat från Sveaskog: <http://www.sveaskog.se/press-och-nyheter/nyheter-och-pressmeddelanden/2015/sveaskog-arrangerar-skogsdag-for-nysvenskar/> [29 10 2015].
- Sveaskog. (den 30 06 2015). *Så blir Sveaskog en mer mångkulturell arbetsplats*. Hämtat från Sveaskog: <http://www.sveaskog.se/press-och-nyheter/nyheter-och-pressmeddelanden/2015/sa-blir-sveaskog-en-mer-mangkulturell-arbetsplats/> [29 10 2015].
- Sveaskog. (uå). *Hur vi arbetar med att förankra en mission och berättelse om Sveaskog*. Opublicerat material. Hämtat från Sveaskogs huvudkontor.
- Sveaskog. (2010). *Varumärkesundersökning 2010*. Opublicerat material. Hämtat från Sveaskogs huvudkontor.
- Sveaskog. (2013). *Varumärkesundersökning 2013*. Opublicerat material. Hämtat från Sveaskogs huvudkontor.
- Sveaskog. (2014). *Undersökning bland potentiella medarbetare 2014*. Opublicerat material. Hämtat från Sveaskogs huvudkontor.
- Svensson Ahrnberg, S. (1997). *Rekrytering i fokus - konsten att välja nya medarbetare*. Smedjebacken: Tryck Smegraf.
- Tillväxtverket. (den 28 09 2015). *Kompetensförsörjning*. Hämtat från Tillväxtverket: <http://tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/varaundersokningar/foretagensvillkorochverklighet/kompetensforsorjning.4.727874bb71d3dfl6b48b.html> [5 10 2015].
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Törn, F. (2010). *Utmana varumärket! Ökad effektivitet med inkongruent kommunikation*. Stockholm: Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.
- Universum. (2015). *FöretagsBarometern 2015*. Hämtat från Universum: <http://www.universumglobal.com/se/foretagsbarometern-2015/> [30 09 2015].
- Wedin, P.-O. (2015). Vi tar skogen på allvar. *Forum Sveaskog*, 2.
- Wejstorp, C. (den 15 06 2015). *Kommunikatör*. (C. Lagergren, intervjuare).
- Wennberg, K., Lindberg, H., & Fergin, E. (den 4 02 2013). *Rekrytering och kompetensförsörjning i snabbväxande företag*. Hämtat från Ratio: <http://ratio.se/projekt/naringslivets-kompetensbehov-idag-och-framtiden-2/rekrytering-och-kompetensforsorjning-snabbvaxande-foretag/> [5 10 2015].
- Yoder-Wise, P., & Kowalski, K. (2003). The power of storytelling. *Nursing outlook*, 38-41.
- Ögren Wagner, M. (2011). Storytelling - historier som skapar värde. *Entreprenör*, 29-30.

Bilagor

Bilaga 1. Introduktionsbrev



Hej!

Vad värderar du hos en potentiell arbetsgivare och är skogsindustrin något för dig?
Det skulle jag gärna vilja veta!

Som en del av mitt examensarbete avser jag att undersöka hur sistaårsstudenter som studerar vid Lund, Uppsala och Umeå universitet ser på framtida arbetsgivare och vilka kanaler som används vid sökning av lediga tjänster. Mitt examensarbete skriver jag för värdforetaget Sveaskog. Förhoppningen med denna undersökning är att få förståelse för hur studenter som ej studerar en skoglig utbildning vill söka arbete inom skogsindustrin.

Enkäten är anonym och tar cirka 5 minuter att genomföra. Jag önskar att få ditt svar senast den 2 december, 2015. Jag skulle bli väldigt tacksam om du tog dig tid att besvara denna enkät och som tack för din medverkan får du möjlighet att **deltaga i en utlottning av Bluetooth högtalare.**

Klicka nedan för att komma till undersökningen:

[\[\[LINK\]\]](#)

Om du har några synpunkter eller funderingar är du välkommen att höra av dig till mig.

Önskar dig en fin dag!

Vänligen Caroline Lagergren
Jägmästarutbildningen 10/15
cala0012@stud.slu.se

Bilaga 2. Enkät

Bakgrundsfrågor 1 till och med 8.

1. Kön

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Vill ej uppge

2. Vilket universitet studerar du på?

- ☐ Umeå
- ☐ Uppsala
- ☐ Lund

3. Vilken utbildning läser du?

- ☐ Civilekonom
- ☐ Jurist
- ☐ Ingenjör

4. I vilket län har du huvudsakligen bott under din uppväxt? (Tiden fram till 18 år)

- ☐ Blekinge län
- ☐ Dalarnas län
- ☐ Gotlands län
- ☐ Gävleborgs län
- ☐ Hallands län
- ☐ Jämtlands län
- ☐ Jönköpings län
- ☐ Kalmar län
- ☐ Kronobergs län
- ☐ Norrbottens län
- ☐ Skåne län
- ☐ Stockholms län
- ☐ Södermanlands län
- ☐ Uppsala län
- ☐ Värmlands län
- ☐ Västerbottens län
- ☐ Västernorrlands län
- ☐ Västmanlands län
- ☐ Västra Götalands län
- ☐ Örebro län
- ☐ Östergötlands län
- ☐ Utomlands

5. Var har du huvudsakligen bott under din uppväxt? (Tiden fram till 18 år)

- ☐ I någon av de tre storstäderna i Sverige (Stockholm, Göteborg, Malmö)
- ☐ I en storstad med minst 100 000 invånare
- ☐ I en stad mellan 50 000 – 99 999 invånare
- ☐ I en stad mellan 20 000 – 49 999 invånare
- ☐ I en stad med mindre än 20 000 invånare
- ☐ På landsbygden
- ☐ Utomlands

6. Äger ni skog inom familjen?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

7. Hur många gånger har du vistas i skogen under det gångna året?

- ☐ Varje vecka
- ☐ Någon gång i månaden
- ☐ Några gånger i på år
- ☐ En gång
- ☐ Aldrig

8. Om du vistas i skogen, vilken aktivitet utför du oftast?

- ☐ Friluftaktiviteter
- ☐ Skogligt arbete (röjning, maskinförare etc.)
- ☐ Motionering
- ☐ Jakt
- ☐ Bärplockning
- ☐ Svampplockning
- ☐ Skogspromenader
- ☐ Annat

Fråga 9 till 16 handlar om "Framtida arbetsgivare"

9. För mig är följande faktorer viktiga för att få intresse av ett företag?

Gradera följande påstående nedan från 1 till 5. Vilka faktorer som du anser är viktiga hos en framtida arbetsgivare. 1 betyder "inte viktigt" med en flytande övergång till 5 som betyder "mycket viktigt".

	1	2	3	4	5
Personalpolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
God etik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljöpolicy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CSR-policy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omsättning/vinst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antal anställda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geografisk placering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Välkänt företag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stabilt företag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verksamhet i utlandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hållbarhetsarbete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mångfald bland anställda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Synlig i sin marknadsföring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du vill uppge något annat: _____

10. När du tänker på ett framtida arbete och en framtida arbetsgivare, vilka faktorer är viktiga för dig?

Gradera följande påståenden nedan från 1 till 5. 1 betyder "inte viktigt" med en flytande övergång till 5 som betyder "mycket viktigt".

	1	2	3	4	5
Anställningstrygghet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Känna mig delaktig och kunna påverka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varierande arbetsuppgifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förmåner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjligheter att utvecklas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Välkänt företag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stabilt företag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra företagskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tydliga företagsvision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tydliga värderingar som stämmer överens med mina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förtroendeingivande ledning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karriärmöjligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jämställdhet mellan könen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Starkt miljöengagemang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ett ledande företag inom sitt område	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spännande produkter/tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialt ansvarstagande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spännande affärsidé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjlighet att kunna byta jobb internt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utlandstjänst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placeringsort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Få arbeta med det som jag har utbildat mig inom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du vill uppge något annat: _____

11. På vilka sätt föredrar du att få information om ett företag?

På följande påstående skall du ange i vilken grad de överensstämmer med din uppfattning. Graderingen är mellan 1 till 5. 1 innebär "instämmer inte alls" med en flytande övergång till 5 som innebär "instämmer helt".

	1	2	3	4	5
Jag söker upp informationen själv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att någon annan berättar/ger den till mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genom film om företaget med någon känd person i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genom film om företaget med någon medarbetare i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genom möte med företaget vid en monter, mäss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genom informationsmaterial om företaget t.ex. reportage om medarbetare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genom information på företagets hemsida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genom inspirerande föredragshållare från företaget på mitt universitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du vill uppge något annat: _____

12. På vilket sätt föredrar du att få information om lediga tjänster?

Gradera följande påstående nedan från 1 till 5. 1 betyder "föredrar inte" med en flytande övergång till 5 som betyder "föredrar mycket"

	1	2	3	4	5
Annonser i tidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser via företagets hemsida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser via hemsida som förmedlar lediga tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociala medier t.ex. Twitter, Instagram, Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamfilm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Broschyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenumerera på lediga tjänster via mailutskick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du vill uppge något annat: _____

13. Vilka kanaler föredrar du att använda dig av när du söker arbete?

Gradera följande påstående nedan från 1 till 5. 1 betyder "föredrar inte" med en flytande övergång till 5 som betyder "föredrar mycket".

	1	2	3	4	5
Företagets hemsida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbetsförmedlingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidningsannonser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ringer till företaget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personliga kontakter/nätverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jobbsajter(t.ex. Monster Academic Work)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociala medier (t.ex. Twitter Facebook, Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spontan ansökan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du vill uppge något annat: _____

14. Jag ser den svenska skogssektorn som en potentiell arbetsgivare i framtiden?

På följande påstående skall du ange i vilken grad det överensstämmer med din uppfattning. Graderingen är 1 till 5. 1 "instämmer inte alls" med en flytande övergång till 5 som betyder "instämmer helt".

Instämmer inte alls					Instämmer helt
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

15. Anledningen för mig att jag ser svensk skogsindustri som en potentiell arbetsgivare är för att:

Du kan uppge flera alternativ.

- ☐ De har en spännande affärsidé
- ☐ De har goda karriärmöjligheter
- ☐ De har ett gott rykte
- ☐ De har ett miljöengagemang
- ☐ De ger möjligheter till att arbeta utomhus
- ☐ De är välkända företag
- ☐ De är stabila företag
- ☐ De har en god personalpolitik
- ☐ De har bra företagskultur
- ☐ De finns i hela landet
- ☐ De ger möjlighet att kunna byta jobb internt
- ☐ De ger möjlighet att jobba utomlands
- ☐ De har jämställt mellan könen
- ☐ Min kompetens bidrar till branschen

Om du vill uppge något annat: _____

16. Anledningen för mig att jag inte ser svensk skogsindustri som en potentiell arbetsgivare är för att:

Du kan uppge flera alternativ.

- ☐ Jag är ointresserad för skog
- ☐ Jag anser att skogsbranschen inte är jämställd
- ☐ Jag anser att branschen har ett lågt miljöengagemang
- ☐ Jag anser att det finns få jobbmöjligheter utomlands
- ☐ Jag inte känner till några företag
- ☐ Jag anser att branschen saknar framtidsutsikt
- ☐ Jag har ett lågt förtroende för branschen
- ☐ Jag har ingen kunskap om branschen
- ☐ Jag anser att min kompetens inte bidrar till branschen
- ☐ Jag anser att branschen inte är intresserad av min kompetens
- ☐ Jag ser inga karriärmöjligheter
- ☐ Det finns inte jobb i de områden jag vill bo i

Om du vill uppge något annat: _____

Fråga 17 till och med 23 handlar om företaget Sveaskog

17. Hur väl känner du till Sveaskog?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Ganska bra
- ☐ Varken eller
- ☐ Mindre bra
- ☐ Inte alls

18. Vad förknippar du Sveaskog med i första hand?

Välj minst 1 alternativ

- ☐ Skog
- ☐ Timmer
- ☐ Öppenhet
- ☐ Miljöengagemang
- ☐ Hållbart skogsbruk
- ☐ Göran Persson
- ☐ Natur
- ☐ Socialt ansvar
- ☐ Ekoparker
- ☐ Jakt och fiske
- ☐ Statligt bolag
- ☐ Helene Biström
- ☐ Möjligheter till arbete
- ☐ Finns i hela landet
- ☐ Ledande företag i skogsbranschen

Om du vill uppge något annat: _____

19. Har du någon gång hört talas om Sveaskog som arbetsgivare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

20. Ser du Sveaskogs som en framtida arbetsgivare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Inte reflekterat över det

Varför? Motivera ditt svar: _____

21. Är det viktigt för dig att ett företag kan erbjuda arbete utomlands?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Inte reflekterat över det

22. Har du mött Sveaskog på en studentmässa?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

23. Om du har några synpunkter eller förslag gällande marknadsföring av lediga tjänster inom skogsindustrin, får du mer än gärna skriva det nedan.

24. Önskar du medverka i en utlottning av bluetooth högtalare som tack för din medverkan i undersökningen?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Jag kommer inte att använda data tillsammans med dina kontaktuppgifter. Om du önskar delta i en utlottning av bluetooth högtalare som tack för din medverkan i undersökningen, vänligen fyll i dina adressuppgifter nedan.

Namn:

Adress:

Postnummer:

Postort:

Stort tack för din medverkan!

Önskar dig en fin dag!

Vänligen Caroline Lagergren

Bilaga 3. Tackbrev

Hej!

Jag vill rikta ett stort tack för att du tog dig tid och medverkade i min enkätundersökning, din medverkan hade en stor betydelse för mitt examensarbete. Du är en av vinnarna som har vunnit en bluetooth högtalare. Jag hoppas att du kommer att få stor användning för den.

Än en gång stort tack för din medverkan!

Vill önska dig en riktigt god jul och ett gott nytt år!

Vänliga hälsningar
Caroline Lagergren

Publications from The Department of Forest Products, SLU, Uppsala

Rapporter/Reports

1. Ingemarson, F. 2007. De skogliga tjänstemännens syn på arbetet i Gudruns spår. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Lönnstedt, L. 2007. *Financial analysis of the U.S. based forest industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
4. Stendahl, M. 2007. *Product development in the Swedish and Finnish wood industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
5. Nylund, J-E. & Ingemarson, F. 2007. *Forest tenure in Sweden – a historical perspective*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
6. Lönnstedt, L. 2008. *Forest industrial product companies – A comparison between Japan, Sweden and the U.S.* Department of Forest Products, SLU, Uppsala
7. Axelsson, R. 2008. Forest policy, continuous tree cover forest and uneven-aged forest management in Sweden's boreal forest. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
8. Johansson, K-E.V. & Nylund, J-E. 2008. NGO Policy Change in Relation to Donor Discourse. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Uetimane Junior, E. 2008. Anatomical and Drying Features of Lesser Known Wood Species from Mozambique. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
10. Eriksson, L., Gullberg, T. & Woxblom, L. 2008. Skogsbruksmetoder för privatskogsbrukaren. *Forest treatment methods for the private forest owner*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
11. Eriksson, L. 2008. Åtgärdsbeslut i privatskogsbruket. *Treatment decisions in privately owned forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lönnstedt, L. 2009. *The Republic of South Africa's Forests Sector*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
13. Blicharska, M. 2009. *Planning processes for transport and ecological infrastructures in Poland – actors' attitudes and conflict*. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Nylund, J-E. 2009. *Forestry legislation in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Björklund, L., Hesselman, J., Lundgren, C. & Nylinder, M. 2009. Jämförelser mellan metoder för fastvolymbestämning av stockar. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nylund, J-E. 2010. *Swedish forest policy since 1990 – reforms and consequences*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
17. Eriksson, L., m.fl. 2011. Skog på jordbruksmark – erfarenheter från de senaste decennierna. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
18. Larsson, F. 2011. Mätning av bränsleved – Fastvolym, torrhalt eller vägning? Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Karlsson, R., Palm, J., Woxblom, L. & Johansson, J. 2011. Konkurrenskraftig kundanpassad affärsutveckling för lövträ - Metodik för samordnad affärs- och teknikutveckling inom leverantörskedjan för björkämnen. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
20. Hannerz, M. & Bohlin, F., 2012. Markägares attityder till plantering av poppel, hybridasp och *Salix* som energigrödor – en enkätundersökning. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
21. Nilsson, D., Nylinder, M., Fryk, H. & Nilsson, J. 2012. Mätning av grothflis. *Measuring of fuel chips*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
22. Sjöstedt, V. 2013. *The Role of Forests in Swedish Media Response to Climate Change – Frame analysis of media 1992-2010*. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Nylinder, M. & Fryk, H. 2014. Mätning av delkvistad energived. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Examensarbeten/Master Thesis

1. Stangebye, J. 2007. Inventering och klassificering av kvarlämnad virkesvolym vid slutavverkning. *Inventory and classification of non-cut volumes at final cut operations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Rosenquist, B. 2007. Bidragsanalys av dimensioner och postningar – En studie vid Vida Alvesta. *Financial analysis of economic contribution from dimensions and sawing patterns – A study at Vida Alvesta*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
3. Ericsson, M. 2007. En lyckad affärsrelation? – Två fallstudier. *A successful business relation? – Two case studies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
4. Ståhl, G. 2007. Distribution och försäljning av kvalitetsfuru – En fallstudie. *Distribution and sales of high quality pine lumber – A case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
5. Ekholm, A. 2007. Aspekter på flyttkostnader, fastighetsbildning och fastighetstorlekar. *Aspects on fixed harvest costs and the size and dividing up of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
6. Gustafsson, F. 2007. Postningsoptimering vid sönderdelning av fura vid Sätters Ångsåg. *Saw pattern optimising for sawing Scots pine at Sätters Ångsåg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
7. Götherström, M. 2007. Följdeckter av olika användningssätt för vedråvara – en ekonomisk studie. *Consequences of different ways to utilize raw wood – an economic study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
8. Nashr, F. 2007. *Profiling the strategies of Swedish sawmilling firms*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Högsborn, G. 2007. Sveriges producenter och leverantörer av limträ – En studie om deras marknader och kundrelationer. *Swedish producers and suppliers of glulam – A study about their markets and customer relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
10. Andersson, H. 2007. *Establishment of pulp and paper production in Russia – Assessment of obstacles*. Etablering av pappers- och massaproduktion i Ryssland – bedömning av möjliga hinder. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
11. Persson, F. 2007. Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor – En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lindström, E. 2008. En studie av utvecklingen av drivningsnett i skogsbruket. *A study of the net conversion contribution in forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
13. Karlhager, J. 2008. *The Swedish market for wood briquettes – Production and market development*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Höglund, J. 2008. *The Swedish fuel pellets industry: Production, market and standardization*. Den Svenska bränslepelletsindustrin: Produktion, marknad och standardisering. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Trulsson, M. 2008. Värmebehandlat trä – att inhämta synpunkter i produktutvecklingens tidiga fas. *Heat-treated wood – to obtain opinions in the early phase of product development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nordlund, J. 2008. Beräkning av optimal batchstorlek på gavelspikningslinjer hos Vida Packaging i Hestra. *Calculation of optimal batch size on cable drum flanges lines at Vida Packaging in Hestra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
17. Norberg, D. & Gustafsson, E. 2008. *Organizational exposure to risk of unethical behaviour – In Eastern European timber purchasing organizations*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
18. Bäckman, J. 2008. Kundrelationer – mellan Setragroup AB och bygghandeln. *Customer Relationshipship – between Setragroup AB and the DIY-sector*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Richnau, G. 2008. *Landscape approach to implement sustainability policies? - value profiles of forest owner groups in the Helgeå river basin, South Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
20. Sokolov, S. 2008. *Financial analysis of the Russian forest product companies*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
21. Färlin, A. 2008. *Analysis of chip quality and value at Norske Skog Pisa Mill, Brazil*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
22. Johansson, N. 2008. *An analysis of the North American market for wood scanners*. En analys över den Nordamerikanska marknaden för träscannern. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Terzieva, E. 2008. *The Russian birch plywood industry – Production, market and future prospects*. Den ryska björkplywoodindustrin – Produktion, marknad och framtida utsikter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
24. Hellberg, L. 2008. Kvalitativ analys av Holmen Skogs internprissättningsmodell. *A qualitative analysis of Holmen Skogs transfer pricing method*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

25. Skoglund, M. 2008. Kundrelationer på Internet – en utveckling av Skandias webbplats. *Customer relationships through the Internet – developing Skandia's homepages*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
26. Hesselman, J. 2009. Bedömning av kunders uppfattningar och konsekvenser för strategisk utveckling. *Assessing customer perceptions and their implications for strategy development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
27. Fors, P-M. 2009. *The German, Swedish and UK wood based bio energy markets from an investment perspective, a comparative analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
28. Andrä, E. 2009. *Liquid diesel biofuel production in Sweden – A study of producers using forestry- or agricultural sector feedstock*. Produktion av förnyelsebar diesel – en studie av producenter av biobränsle från skogs- eller jordbrukssektorn. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
29. Barrstrand, T. 2009. Oberoende aktörer och Customer Perceptions of Value. *Independent actors and Customer Perception of Value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
30. Fälldin, E. 2009. Påverkan på produktivitet och produktionskostnader vid ett minskat antal timmerlängder. *The effect on productivity and production cost due to a reduction of the number of timber lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
31. Ekman, F. 2009. Stormskadornas ekonomiska konsekvenser – Hur ser försäkringsersättningsnivåerna ut inom familjeskogsbruket? *Storm damage's economic consequences – What are the levels of compensation for the family forestry?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
32. Larsson, F. 2009. Skogsmaskinföretagarnas kundrelationer, lönsamhet och produktivitet. *Customer relations, profitability and productivity from the forest contractors point of view*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
33. Lindgren, R. 2009. Analys av GPS Timber vid Rundviks sågverk. *An analysis of GPS Timber at Rundvik sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
34. Rådberg, J. & Svensson, J. 2009. Svensk skogsindustris framtida konkurrensfördelar – ett medarbetarperspektiv. *The competitive advantage in future Swedish forest industry – a co-worker perspective*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
35. Franksson, E. 2009. Framtidens rekrytering sker i dag – en studie av ingenjörstudenters uppfattningar om Södra. *The recruitment of the future occurs today – A study of engineering students' perceptions of Södra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
36. Jonsson, J. 2009. *Automation of pulp wood measuring – An economical analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
37. Hansson, P. 2009. *Investment in project preventing deforestation of the Brazilian Amazonas*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
38. Abramsson, A. 2009. Sydsvenska köpsågverksstrategier vid stormtimmerlagring. *Strategies of storm timber storage at sawmills in Southern Sweden*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
39. Fransson, M. 2009. Spridning av innovationer av träprodukter i byggvaruhandeln. *Diffusion of innovations – contrasting adopters views with non adopters*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
40. Hassan, Z. 2009. *A Comparison of Three Bioenergy Production Systems Using Lifecycle Assessment*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
41. Larsson, B. 2009. Kunders uppfattade värde av svenska sågverksföretags arbete med CSR. *Customer perceived value of Swedish sawmill firms work with CSR*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
42. Raditya, D. A. 2009. *Case studies of Corporate Social Responsibility (CSR) in forest products companies - and customer's perspectives*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
43. Cano, V. F. 2009. *Determination of Moisture Content in Pine Wood Chips*. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
44. Arvidsson, N. 2009. Argument för prissättning av skogsfastigheter. *Arguments for pricing of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
45. Stjernberg, P. 2009. Det hyggesfria skogsbruket vid Yttringe – vad tycker allmänheten? *Continuous cover forestry in Yttringe – what is the public opinion?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
46. Carlsson, R. 2009. *Fire impact in the wood quality and a fertilization experiment in Eucalyptus plantations in Guangxi, southern China*. Brandinverkan på vedkvaliteten och tillväxten i ett gödselexperiment i Guangxi, södra Kina. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
47. Jerenius, O. 2010. Kundanalys av tryckpappersförbrukare i Finland. *Customer analysis of paper printers in Finland*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
48. Hansson, P. 2010. Orsaker till skillnaden mellan beräknad och inmätt volym grot. *Reasons for differences between calculated and scaled volumes of tops and branches*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

49. Eriksson, A. 2010. *Carbon Offset Management - Worth considering when investing for reforestation CDM*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
50. Fallgren, G. 2010. På vilka grunder valdes limträleverantören? – En studie om hur Setra bör utveckla sitt framtida erbjudande. *What was the reason for the choice of glulam deliverer? - A studie of proposed future offering of Setra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
51. Ryno, O. 2010. Investeringskalkyl för förbättrat värdeutbyte av furu vid Krylbo sågverk. *Investment Calculation to Enhance the Value of Pine at Krylbo Sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
52. Nilsson, J. 2010. Marknadsundersökning av färdigkapade produkter. *Market investigation of pre cut lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
53. Mörner, H. 2010. Kundkrav på biobränsle. *Customer Demands for Bio-fuel*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
54. Sunesdotter, E. 2010. Affärsrelationers påverkan på Kinnarps tillgång på FSC-certifierad råvara. *Business Relations Influence on Kinnarps' Supply of FSC Certified Material*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
55. Bengtsson, W. 2010. Skogsfastighetsmarknaden, 2005-2009, i södra Sverige efter stormarna. *The market for private owned forest estates, 2005-2009, in the south of Sweden after the storms*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
56. Hansson, E. 2010. Metoder för att minska kapitalbindningen i Stora Enso Bioenergis terminallager. *Methods to reduce capital tied up in Stora Enso Bioenergy terminal stocks*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
57. Johansson, A. 2010. Skogsallmänningars syn på deras bankrelationer. *The commons view on their bank relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
58. Holst, M. 2010. Potential för ökad specialanpassning av trävaror till byggföretag – nya möjligheter för träleverantörer? *Potential for greater customization of the timber to the construction company – new opportunities for wood suppliers?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
59. Ranudd, P. 2010. Optimering av råvaruflöden för Setra. *Optimizing Wood Supply for Setra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
60. Lindell, E. 2010. Rekreation och Natura 2000 – målkonflikter mellan besökare och naturvård i Stendörrens naturreservat. *Recreation in Natura 2000 protected areas – visitor and conservation conflicts*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
61. Coletti Pettersson, S. 2010. Konkurrentanalys för Setragroup AB, Skutskär. *Competitive analysis of Setragroup AB, Skutskär*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
62. Steiner, C. 2010. Kostnader vid investering i flisaggregat och tillverkning av pellets – En komparativ studie. *Expenses on investment in wood chipper and production of pellets – A comparative study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
63. Bergström, G. 2010. Bygghandelns inköpsstrategi för träprodukter och framtida efterfrågan på produkter och tjänster. *Supply strategy for builders merchants and future demands for products and services*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
64. Fuente Tomai, P. 2010. *Analysis of the Natura 2000 Networks in Sweden and Spain*. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
65. Hamilton, C-F. 2011. Hur kan man öka gallringen hos privata skogsägare? En kvalitativ intervjustudie. *How to increase the thinning at private forest owners? A qualitative questionnaire*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
66. Lind, E. 2011. Nya skogsbaserade material – Från Labb till Marknad. *New wood based materials – From Lab to Market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
67. Hulusjö, D. 2011. Förstudie om e-handel vid Stora Enso Packaging AB. *Pilot study on e-commerce at Stora Enso Packaging AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
68. Karlsson, A. 2011. Produktionsekonomi i ett lövsågverk. *Production economy in a hardwood sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
69. Bränngård, M. 2011. En konkurrensanalys av SCA Timbers position på den norska bygghandelsmarknaden. *A competitive analyze of SCA Timbers position in the Norwegian builders merchant market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
70. Carlsson, G. 2011. Analysverktyget Stockluckan – fast eller rörlig postning? *Fixed or variable tuning in sawmills? – an analysis model*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
71. Olsson, A. 2011. Key Account Management – hur ett sågverksföretag kan hantera sina nyckelkunder. *Key Account Management – how a sawmill company can handle their key customers*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

72. Andersson, J. 2011. Investeringsbeslut för kraftvärmeproduktion i skogsindustrin. *Investment decisions for CHP production in The Swedish Forest Industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
73. Bexell, R. 2011. Hög fyllnadsgrad i timmerlagret – En fallstudie av Holmen Timbers sågverk i Braviken. *High filling degree in the timber yard – A case study of Holmen Timber's sawmill in Braviken*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
74. Bohlin, M. 2011. Ekonomisk utvärdering av ett grantimmersortiment vid Bergkvist Insjön. *Economic evaluation of one spruce timber assortment at Bergkvist Insjön*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
75. Enqvist, I. 2011. Psykosocial arbetsmiljö och riskbedömning vid organisationsförändring på Stora Enso Skutskär. *Psychosocial work environment and risk assessment prior to organizational change at Stora Enso Skutskär*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
76. Nylinder, H. 2011. Design av produktkalkyl för vidareförädlade trävaror. *Product Calculation Design For Planed Wood Products*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
77. Holmström, K. 2011. Viskosmassa – framtid eller fluga. *Viscose pulp – fad or future*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
78. Holmgren, R. 2011. Norra Skogsägarnas position som trävaruleverantör – en marknadsstudie mot bygghandeln i Sverige och Norge. *Norra Skogsägarnas position as a wood-product supplier – A market investigation towards the builder-merchant segment in Sweden and Norway*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
79. Carlsson, A. 2011. Utvärdering och analys av drivningsentreprenörer utifrån offentlig ekonomisk information. *Evaluation and analysis of harvesting contractors on the basis of public financial information*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
80. Karlsson, A. 2011. Förutsättningar för betalningsgrundande skördarmätning hos Derome Skog AB. *Possibilities for using harvester measurement as a basis for payment at Derome Skog AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
81. Jonsson, M. 2011. Analys av flödesekonomi - Effektivitet och kostnadsutfall i Sveaskogs verksamhet med skogsbränsle. *Analysis of the Supply Chain Management - Efficiency and cost outcomes of the business of forest fuel in Sveaskog*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
82. Olsson, J. 2011. Svensk fartygsimport av fasta trädbaserade biobränslen – en explorativ studie. *Swedish import of solid wood-based biofuels – an exploratory study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
83. Ols, C. 2011. Retention of stumps on wet ground at stump-harvest and its effects on saproxylic insects. Bevarande av stubbar vid stubbrytning på våt mark och dess inverkan på vedlevande insekter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
84. Börjegen, M. 2011. Utvärdering av framtida mätmetoder. *Evaluation of future wood measurement methods*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
85. Engström, L. 2011. Marknadsundersökning för högvärdiga produkter ur klenkubb. *Market survey for high-value products from thin sawn timber*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
86. Thorn-Andersen, B. 2012. Nuanskaffningskostnad för Jämtkrafts fjärrvärmeanläggningar. *Today-acquisition-cost for the district heating facilities of Jämtkraft*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
87. Norlin, A. 2012. Skogsägarföreningarnas utveckling efter krisen i slutet på 1970-talet – en analys av förändringar och trender. *The development of forest owners association's in Sweden after the crisis in the late 1970s – an analysis of changes and trends*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
88. Johansson, E. 2012. Skogsbränslebalansen i Mälardalsområdet – Kraftvärmeverkens syn på råvaruförsörjningen 2010-2015. *The balance of wood fuel in the region of Mälardalen – The CHP plants view of the raw material supply 2010-2015*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
89. Biruk, K. H. 2012. *The Contribution of Eucalyptus Woodlots to the Livelihoods of Small Scale Farmers in Tropical and Subtropical Countries with Special Reference to the Ethiopian Highlands*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
90. Otuba, M. 2012. *Alternative management regimes of Eucalyptus: Policy and sustainability issues of smallholder eucalyptus woodlots in the tropics and sub-tropics*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
91. Edgren, J. 2012. *Sawn softwood in Egypt – A market study*. En marknadsundersökning av den Egyptiska barrträmarknaden. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
92. Kling, K. 2012. *Analysis of eucalyptus plantations on the Iberian Peninsula*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
93. Heikkinen, H. 2012. Mätning av sorteringsdiameter för talltimmer vid Kastets sågverk. *Measurement of sorting diameter for pine logs at Kastet Sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

94. Munthe-Kaas, O. S. 2012. Markedsanalyse av skogsforsikring i Sverige og Finland. *Market analysis of forest insurance in Sweden and Finland*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
95. Dietrichson, J. 2012. Specialsortiment på den svenska rundvirkesmarknaden – En kartläggning av virkeshandel och -mätning. *Special assortments on the Swedish round wood market – A survey of wood trade and measuring*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
96. Holmquist, V. 2012. Timmerlängder till Iggesunds sågverk. *Timber lengths for Iggesund sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
97. Wallin, I. 2012. *Bioenergy from the forest – a source of conflict between forestry and nature conservation? – an analysis of key actor's positions in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
98. Ederyd, M. 2012. Användning av avverkningslikvider bland svenska enskilda skogsägare. *Use of harvesting payments among Swedish small-scale forest owners*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
99. Högberg, J. 2012. Vad påverkar marknadsvärdet på en skogsfastighet? - En statistisk analys av markvärdet. *Determinants of the market value of forest estates. - A statistical analysis of the land value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
100. Sääf, M. 2012. Förvaltning av offentliga skogsfastigheter – Strategier och handlingsplaner. *Management of Municipal Forests – Strategies and action plans*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
101. Carlsson, S. 2012. Faktorer som påverkar skogsfastigheters pris. *Factors affecting the price of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
102. Ek, S. 2012. FSC-Fairtrade certifierade trävaror – en marknadsundersökning av två byggvaruhandlare och deras kunder. *FSC-Fairtrade labeled wood products – a market investigation of two builders' merchants, their business customers and consumers*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
103. Bengtsson, P. 2012. Rätt pris för timmerråvaran – en kalkylmodell för Moelven Vänerply AB. *Right price for raw material – a calculation model for Moelven Vänerply AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
104. Hedlund Johansson, L. 2012. Betalningsplaner vid virkesköp – förutsättningar, möjligheter och risker. *Payment plans when purchasing lumber – prerequisites, possibilities and risks*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
105. Johansson, A. 2012. *Export of wood pellets from British Columbia – a study about the production environment and international competitiveness of wood pellets from British Columbia*. Träpelletsexport från British Columbia – en studie om förutsättningar för produktion och den internationella konkurrenskraften av träpellets från British Columbia. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
106. af Wählberg, G. 2012. Strategiska val för Trivselhus, en fallstudie. *Strategic choices for Trivselhus, a case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
107. Norlén, M. 2012. Utvärdering av nya affärsområden för Luna – en analys av hortikulturindustrin inom EU. *Assessment of new market opportunities for Luna – an analysis of the horticulture industry in the EU*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
108. Pilo, B. 2012. Produktion och beståndsstruktur i fullskiktad skog skött med blädningsbruk. *Production and Stand Structure in Uneven-Aged Forests managed by the Selection System*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
109. Elmkvist, E. 2012. Den ekonomiska konsekvensen av ett effektiviseringsprojekt – fallet förbättrad timmersortering med hjälp av röntgen och 3D-mätning. *The economic consequences of an efficiency project - the case of improved log sorting using X-ray and 3D scanning*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
110. Pihl, F. 2013. Beslutsunderlag för besökarundersökningar - En förstudie av Upplandsstiftelsens naturområden. *Decision Basis for Visitor Monitoring – A pre-study of Upplandsstiftelsen's nature sites*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
111. Hulusjö, D. 2013. *A value chain analysis for timber in four East African countries – an exploratory case study*. En värdekedjeanalys av virke i fyra Östafrikanska länder – en explorativ fallstudie. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
112. Ringborg, N. 2013. Likviditetsanalys av belånade skogsfastigheter. *Liquidity analysis of leveraged forest properties*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
113. Johnsson, S. 2013. Potential för pannvedsförsäljning i Nederländerna - en marknadsundersökning. *Potential to sell firewood in the Netherlands – a market research*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
114. Nielsen, C. 2013. Innovationsprocessen: Från förnyelsebart material till produkt. *The innovation process: From renewable material to product*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
115. Färdeman, D. 2013. Förutsättningar för en lyckad lansering av "Modultrall" - En studie av konsumenter, små byggföretag och bygghandeln. *Prerequisites for a successful launch of Modular Decking - A study of consumers, small building firms and builders merchants firms*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

116. af Ekenstam, C. 2013. Produktionsplanering – fallstudie av sågverksplanering, kontroll och hantering. *Production – case study of sawmill Planning Control and Management*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
117. Sundby, J. 2013. Affärsrådgivning till privatskogsägare – en marknadsundersökning. *Business consultation for non-industry private forest owners – a market survey*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
118. Nylund, O. 2013. Skogsbränslekedjan och behov av avtalsmallar för skogsbränsleentreprenad. *Forest fuel chain and the need for agreement templates in the forest fuel industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
119. Hoflund, P. 2013. Sågklassläggning vid Krylbo såg – En studie med syfte att öka sågutbytet. *Saw class distribution at Krylbo sawmill - a study with the aim to increase the yield*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
120. Snögren, J. 2013. Kundportföljen i praktiken – en fallstudie av Orsa Lamellträ AB. *Customer portfolio in practice – a case study of Orsa Lamellträ AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
121. Backman, E. 2013. Förutsättningar vid köp av en skogsfastighet – en analys av olika köparens kassaflöde vid ett fastighetsförvärv. *Conditions in an acquisition of a forest estate – an analysis of different buyers cash flow in a forest estate acquisition*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
122. Jacobson Thalén, C. 2013. Påverkan av e-handels framtida utveckling på pappersförpackningsbranschen. *The future impact on the paper packaging industry from online sales*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
123. Johansson, S. 2013. Flödesstyrning av biobränsle till kraftvärmeverk – En fallstudie av Ryaverket. *Suggestions for a more efficient flow of biofuel to Rya Works (Borås Energi och Miljö AB)*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
124. von Ehrenheim, L. 2013. *Product Development Processes in the Nordic Paper Packaging Companies: An assessments of complex processes*. Produktutvecklingsprocesser i de nordiska pappersförpackningsföretagen: En analys av komplexa processer. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
125. Magnusson, D. 2013. Investeringsbedömning för AB Karl Hedins Sågverk i Krylbo. *Evaluation of an investement at AB Karl Hedin's sawmill in Krylbo*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
126. Fernández-Cano, V. 2013. Epoxidiserad linolja som hydrofob substans för träskydd - teknologi för behandling och egenskaper av modifierat trä. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
127. Lönnqvist, W. 2013. Analys av värdeoptimeringen i justerverket – Rörvik Timber. *Analysis of Value optimization in the final grading – Rörvik Timber*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
128. Pettersson, T. 2013. Rätt val av timmerråvara – kan lönsamheten förbättras med en djupare kunskap om timrets ursprung? *The right choice of saw logs – is it possible to increase profitability with a deeper knowledge about the saw logs' origin?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
129. Schotte, P. 2013. Effekterna av en ny råvara och en ny produktmix i en komponentfabrik. *Effects of a new raw material and a new productmix in a component factory*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
130. Thiger, E. 2014. Produktutveckling utifrån nya kundinsikter. *Product development based on new customer insights*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
131. Olsson, M. 2014. Flytande sågklassläggning på Iggesund sågverk. *Flexible sorting of logs at Iggesund sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
132. Eriksson, F. 2014. Privata skogsägars betalningsvilja för skogsförvaltning. *Non- industrial private forest owners' willingness to pay for forest administration*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
133. Hansson, J. 2014. Marknadsanalys av douglasgran (*Pseudotsuga menziesii* [Mirb.] Franco) i Sverige, Danmark och norra Tyskland. *Market analysis of douglas fir (Pseudotsuga menziesii [Mirb.] Franco) in Sweden, Denmark and northern Germany*.
134. Magnusson, W. 2014. *Non-state actors' role in the EU forest policy making – A study of Swedish actors and the Timber Regulation negotiations*. Icke statliga aktörers roll i EU:s skogspolitik – En studie av svenska aktörer i förhandlingarna om timmerförordningen. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
135. Berglund, M. 2014. Logistisk optimering av timmerplan – En fallstudie av Kåge såg. *Logistical optimization of the timber yard – A case study of Kåge såg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
136. Ahlbäck, C.H. 2014. Skattemässiga aspekter på generationsskiftet av skogsfastigheter. *Fiscal aspects of ownership succession within forest properties*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
137. Wretemark, A. 2014. Skogsfastigheters totala produktionsförmåga som förklarande variabel vid prissättning. *Forest estate timber producing capability as explainabler variable for pricing*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

138. Friberg, G. 2014. En analysmetod för att optimera skotning mot minimerad körsträcka och minimerad påverkan på mark och vatten. *A method to optimize forwarding towards minimized driving distance and minimized effect on soil and water*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
139. Wetterberg, E. 2014. Spridning av innovationer på en konkurrensutsatt marknad. *Diffusion of Innovation in a Competitive Market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
140. Zander, E. 2014. Bedömning av nya användningsområden för sågade varor till olika typer av emballageprodukter. *Assessment of new packaging product applications for sawn wood*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
141. Johansson, J. 2014. *Assessment of customers' value-perceptions' of suppliers' European pulp offerings*. Bedömning av Europeiska massakunders värdeuppfattningar kring massaproducenters erbjudanden. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
142. Odlander, F. 2014. Att upprätta ett konsignationslager – en best practice. *Establishing a consignment stock – a best practice*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
143. Levin, S. 2014. *The French market and customers' perceptions of Nordic softwood offerings*. Den franska marknaden och kundernas uppfattning om erbjudandet av nordiska sågade trävaror. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
144. Larsson, J. 2014. *Market analysis for glulam within the Swedish construction sector*. Marknadsanalys för limträ inom den svenska byggbranschen. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
145. Eklund, J. 2014. *The Swedish Forest Industries' View on the Future Market Potential of Nanocellulose*. Den svenska skogsindustrins syn på nanocellulosans framtida marknadspotential. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
146. Berglund, E. 2014. *Forest and water governance in Sweden*. Styrning av skog och vatten i Sverige. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
147. Anderzén, E. 2014. Svenska modebranschens efterfrågan av en svensktillverkad cellulosebaserad textil. *The Swedish fashion industry's demand for Swedish-made cellulose-based textiles*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
148. Gemmel, A. 2014. *The state of the Latvian wood pellet industry: A study on production conditions and international competitiveness*. Träpelletsindustrin i Lettland: En studie i produktionsförhållanden och internationell konkurrenskraft. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
149. Thorning, A. 2014. Drivkrafter och barriärer för FSC-certifiering inom försörjningskedjan till miljöcertifierade byggnader. *Drivers and barriers for FSC certification within the supply chain for environmentally certified buildings*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
150. Kvick, L. 2014. Cellulosebaserade textilier - en kartläggning av förädlingskedjan och utvecklingsprojekt. *Cellulose based textiles - a mapping of the supply chain and development projects*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
151. Ahlgren, A. 2014. *A Swedish national forest programme – participation and international agreements*. Ett svenskt skogsprogram – deltagande och internationella överenskommelser. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
152. Ingmar, E. 2015. *An assessment of public procurement of timber buildings – a multi-level perspective of change dynamics within the Swedish construction sector*. En analys av offentliga aktörer och flervåningshus i trä – ett socio-tekniskt perspektiv på djupgående strukturella förändringar inom den svenska byggsektorn. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
153. Widenfalk, T. 2015. Kartläggning och analys av utfrakter vid NWP AB. *Mapping and analysis of transport of sawn good at NWP AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
154. Bolmgren, A. 2015. Hur arbetar lönsamma skogsmaskinentreprenörer i Götaland? *How do profitable forest contractors work in Götaland?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
155. Knutsson, B. 2015. Ägarkategoriens och andra faktorer inverkan på skogsfastigheters pris vid försäljning. *The effect of ownership and other factors effect on forest property's price at the moment of sale*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
156. Röhfors, G. 2015. Däckutrustningens påverkan på miljö och driftsekonomi vid rundvirkestransport. *The tire equipment's effect on environment and operating costs when log hauling*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
157. Matsson, K. 2015. *The impact of the EU Timber Regulation on the Bosnia and Herzegovinian export of processed wood*. Effekterna av EU:s förordning om timmer på exporten av träprodukter från Bosnien och Herzegovina. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
158. Wickberg, H. 2015. Kortare timmer till sågen, en fallstudie om sänkt stötmån. *Shorter timber to the sawmill, a case study on reduced trim allowance*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

159. Gräns, A. 2015. Konstruktörers syn på trä som konstruktionsmaterial - Utbildning och information. *Wood as a construction material from the structural engineer's point of view - Education and information*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
160. Sydh Göransson, M. 2015. Skogsindustrins roll i bioekonomin – Vad tänker riksdagspolitikerna? *The forest industry's role in the bioeconomy – What do Swedish MPs think of it?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
161. Lööf, M. 2015. En systemanalys av tyngre lastbilers påverkan på tågtransporter. *An analysis on the effects of heavier vehicles impact on railway transportation*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
162. Bergkvist, S. 2015. Trähusindustrins marknadsföring av klimatfördelar med trä – en studie om kommunikationen beträffande träbyggandets klimatfördelar. *The Wooden house industry marketing of climate benefits of wood - A study on the communication of climate benefits of wood construction*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
163. Nordgren, J. 2015. Produktkalkyl för vidareförädlade produkter på Setra Rolfs såg & hyvleri. *Product calculation for planed wood products at Setra Rolfs saw & planingmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
164. Rowell, J. 2015. Framtidens påverkan på transport- och hanteringskostnader vid försörjning av skogsbränsle till kraftvärmeverk. *Future Impact on Transport- and Handling Costs at Forest fuel Supply to a Combined Heat and Powerplant*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
165. Nylinder, T. 2015. Investeringskalkyl för lamellsortering i en limträfabrik. *Investment Calculation of lamella sorting in a glulam factory*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
166. Mattsson, M. 2015. Konsekvenser vid förbättrad leveranssäkerhet och avvikelserapportering för timmerleveranser. *Consequences of improved delivery reliability and deviation reporting of log supplies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
167. Fridell, P. 2016. Digital marknadsföring av banktjänster mot yngre skogs- och lantbruksintresserade personer. *Digital marketing of banking services to younger forestry and agricultural interested persons*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
168. Berntsson, K. 2016. Biobaserat mervärde i förpackningsindustrin. *Bio-based added value in packaging industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
169. Thelin, I. 2016. Stillestånd för rundvirkesbilar utan kran – En studie i effekter och orsaker till icke-värdeskapande tid. *Production shortfalls for log transportation companies without crane – A study of effects and causes for non value-creating time*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
170. Norrman, M. 2016. Kundnöjdhet vid jord-och skogsaffärer – Fallet Areal. *Customer satisfaction in agriculture and forest property conveys – the case Areal*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
171. Paulsson, A. 2016. Biobaserad marktäckning i svenskt jordbruk och trädgårdsnäring – en behovsanalys. *Biobased Mulching in Swedish Agriculture and Horticulture – a Customer Need's analysis*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
172. Stenlund, A. 2016. Kommunikation av hållbarhetsarbete inom svensk skogsindustri – en fallstudie av Södra Skogsägarnas Gröna bokslut. *Communicating Corporate Social Responsibility – a case study approach within Swedish forest industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
173. Gyllenstierna, L. 2016. Framtidens kompetensförsörjning till jordbruksföretag – Tillgång och efterfrågan på framtida ledare mot svenska jordbruksföretag. *Future supply of labour to the agricultural industry – Supply and demand of the future managers within Swedish agricultural companies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
174. Arén, E. 2016. Investeringsbeslutsunderlag för Certifierad Målad Panel (CMP) genom LCA-analys. *Investment basis for Certifierad Målad Panel (CMP) by LCA-analysis*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
175. Abrahamsson, S. 2016. Värdskapande i en kooperativ förening - En fallstudie om Skogsägarna Mellanskog ekonomiska förening. *Value creation in a Cooperative - a Case study within Mellanskog*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
176. Abrahamsson, F. 2016. Produktutformning av underlagspontsluckan - vad efterfrågar marknaden? *Design and function of grooved tongue boards - What does the market demand?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
177. Burgman, J. 2016. Hur nå produktionsmålen vid konverteringsenhet för kartong: Möjligheter till effektivisering. *How to reach production targets at conversion unit for paperboard: Opportunities for streamlining*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
178. Alström, F. 2016. Likviditetsmodell för analys av skogsbruksfastigheter. *Liquidity Model for Analysis of Forest Properties*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

179. Björklund, B. 2016. *A study of the recycling and separation systems for waste materials in Asia - are they compatible with BillerudKorsnäs' sustainability strategy?* En studie av Asiens återvinnings- och separationssystem för avfall - är de kompatibla med BillerudKorsnäs hållbarhetsstrategi? Department of Forest Products, SLU, Uppsala
180. Bernström, G. 2016. Inmätning av timmer i timmersortering och sågintag – konsekvensanalys. *Measurement of sawlogs in sawlog sorting and saw infeed –impact analysis*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
181. Lagergren, C. 2016. Berättelse som berör - Kan storytelling bidra till att säkra den framtida kompetensförsörjningen inom Sveaskog? *Stories that affects - Can storytelling contribute to ensure the future competence skills for Sveaskog?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Distribution
Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skogens produkter
Department of Forest Products
Box 7008
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Tfn. +46 (0) 18 67 10 00
Fax: +46 (0) 18 67 34 90
E-mail: sprod@slu.se